

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA MEDIANTE UNA TIENDA MÓVIL  
EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD  
EN ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD.**

**AUTOR: STALIN GERMÁN GÓMEZ JARRÍN**

**DIRECTOR: MGTR. VICENTE TORRES**

**QUITO, AGOSTO 2014**



Director: MSc. Vicente Torres

Informante 1: Dip. María Belén Sandoval

Informante 2: MBA. Paúl Idrobo

## **DEDICATORIA**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, quien me da cada día fuerza y valor para enfrentar cada uno de los momentos difíciles y obstáculos venideros. A mi madre que con su cariño y nobleza me ha apoyado incondicionalmente en cada uno de mis proyectos de vida además ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en cada momento. A mi padre que con su ejemplo de sacrificio y honestidad me ha apoyado en mi carrera y en mis logros. A mi hermano Santiago que con su cariño ha sabido consolarme en duros momentos.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud a Dios por haberme dado la existencia y guiarme cada día de mi vida.

A mi Director MSc. Vicente Torres por su orientación durante este trabajo, a la Dip. María Belén Sandoval por el apoyo durante el desarrollo de este trabajo, que con sus consejos y sugerencias fue un pilar fundamental para el desarrollo del mismo, y al MSc. Paúl Idrobo ya que desde el inicio de mi proyecto de tesis fue una guía fundamental y me brindo su ayuda incondicional en mis dudas e inquietudes.

A mis amigos y compañeros por formar parte de esta experiencia de vida y por el apoyo durante este tiempo.

A mi novia Verito que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en cada uno de los proyectos que nos hemos planteado.

A AIESEC por haberme desarrollado como líder, profesional y persona. Un lugar donde he conocido grandes amigos y me ha hecho vivir un sin número de experiencias de vida. Gracias a esta organización a muy temprana edad me di cuenta de capacidades y habilidades ocultas que con su misión permitieron salir a flote.

A la honorable Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a cada uno de sus docentes por la formación, guía y orientación durante este tiempo de formación profesional.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1. ANALISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>4</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA O ÁREA DEL CASO .....	4
1.2. PROVEEDORES.....	8
<b>1.2.1. Criterios para la selección de proveedores .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.2. Definir posibles proveedores bajo los criterios de selección.....</b>	<b>11</b>
1.3. PRINCIPAL COMPETENCIA (OFERTA).....	12
1.3.1. ¿Quiénes son? .....	13
1.3.2. Producto .....	14
1.3.3. Plaza .....	15
1.3.4. Precios .....	17
1.3.5. Promoción .....	18
1.4. CLIENTES.....	19
1.4.1. Investigación de la demanda.....	19
1.5. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN .....	40
1.5.1. Importaciones .....	40
1.5.2. Régimen tributario interno .....	43
<b>2. PLAN COMERCIAL.....</b>	<b>45</b>
2.1 MATRIZ F.O.D.A. ....	45
2.2. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES .....	49
2.2.1. Objetivos de venta .....	49
2.2.2. Objetivos de rentabilidad .....	50
2.2.3. Objetivos comerciales cualitativos .....	50

2.3 RELACIÓN OBJETIVO-ESTRATEGIA .....	51
2.4. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	52
2.4.1. Estrategias de segmentación .....	52
2.4.2. Estrategia de posicionamiento.....	53
2.4.3. Estrategia de producto y marca .....	55
2.4.4. Estrategia de precio.....	56
2.4.5. Estrategias de distribución .....	57
2.4.6. Estrategias de comunicación.....	57
2.5. PLAN DE VENTAS PROYECTADO .....	58
3. PLAN DE OPERACIONES.....	59
3.1. PROCESOS PARA LAS OPERACIONES .....	59
3.2. ABASTECIMIENTO.....	60
3.2.1. Calificación de Proveedores .....	60
3.2.2. Importación y desaduanización de mercadería .....	61
3.2.3. Gestión de mercadería .....	63
3.2.4. Compras locales .....	67
3.3. COMERCIAL .....	69
3.3.1. Venta a Domicilio .....	69
3.3.2. Venta Sectorial. ....	70
3.3.3. Venta Al por mayor .....	71
3.4. POST VENTA .....	71
3.5. PLAN DE OPERACIONES.....	72
4. PLAN ADMINISTRATIVO .....	75
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, RAZÓN SOCIAL / NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA....	75

4.2. MISIÓN .....	77
4.3. VISIÓN .....	77
4.4. OBJETIVOS .....	78
4.5. VALORES CORPORATIVOS .....	78
4.6. EXPERIENCIA PREVIA .....	80
4.7.2. Descripción y perfiles de puestos.....	82
4.7.3. Condiciones de trabajo y remunerativas .....	85
4.7.4. Reclutamiento y selección de personal.....	87
5. ANALISIS FINANCIERO .....	89
5.1. INVERSIONES.....	89
5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	94
5.3.1. Estado de resultados o Pérdidas y ganancias.....	94
5.3.2. Flujo de Efectivo .....	95
5.3.3. Balance general .....	96
5.4. VALOR ACTUAL NETO .....	98
5.5. TASA INTERNA DE RETORNO.....	100
5.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	100
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	101
6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES.....	103
6.1. CONCLUSIONES .....	103
6.2. RECOMENDACIONES .....	106
Bibliografía .....	108
ANEXOS .....	110



## Índice de tablas

Tabla 1 IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO INDUSTRIA TEXTIL .....	6
Tabla 2 MATRIZ DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES .....	11
Tabla 3 MATRIZ DE PONDERACIÓN DE PROVEEDORES.....	12
Tabla 4 PRECIOS DE LA COMPETENCIA (Expresado en Dólares).....	18
Tabla 5 VARIABLES DEL SEGMENTO.....	21
Tabla 6 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN PERCENTILES .....	22
Tabla 7 MUJERES POR EDAD Y PERCENTILES 3,4 Y 5 .....	23
Tabla 8 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD .....	25
Tabla 9 NIVEL DE INGRESOS .....	26
Tabla 10 IMPORTANCIA DE LA MARCA.....	27
Tabla 11 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR .....	28
Tabla 12 LUGARES DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR LAS PRENDAS DE VESTIR .....	29
Tabla 13 ÚLTIMOS ALMACENES DONDE ADQUIRIÓ SU ROPA .....	30
Tabla 14 ORDEN DE PREFERENCIA LOCALES.....	30
Tabla 15 ASPECTOS DE IMPORTANCIA.....	31
Tabla 16 PAGO POR PRENDAS.....	32
Tabla 17 RESULTADOS TIENDA MÓVIL.....	33
Tabla 18 LUGAR DE PREFERENCIA.....	33
Tabla 19 FORMA DE PAGO .....	34
Tabla 20 ORDEN DE PREFERENCIA PAGOS.....	35
Tabla 21 HORARIO DE PREFERENCIA. ....	35
Tabla 22 DÍAS DE PREFERENCIA .....	36
Tabla 23 DATOS .....	37

Tabla 24 GASTO DE MUJERES POR EDAD.....	37
Tabla 25 PUNTUACIONES POR EDAD .....	38
Tabla 26 F.O.D.A.....	46
Tabla 27 RELACIÓN F.O.D.A - ESTRATEGIAS.....	48
Tabla 28 RELACIÓN OBJETIVOS-ESTRATEGIAS .....	51
Tabla 29 SUB-SEGMENTOS.....	53
Tabla 30 SUB-SEGMENTO FLYERS .....	54
Tabla 31 LISTA DE PRECIOS.....	56
Tabla 32 HORARIOS DE VENTA Y CITAS .....	57
Tabla 33 PRESUPUESTO DE VENTAS .....	58
Tabla 34 CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO .....	66
Tabla 35 LÍNEA DE TIEMPO.....	73
Tabla 36 DESCRIPCIÓN DE PUESTO GERENTE GENERAL .....	82
Tabla 37 DESCRIPCIÓN DE PUESTO SECRETARIA.....	83
Tabla 38 DESCRIPCIÓN DE PUESTO VENDEDOR CHOFER 1.....	84
Tabla 39 CONDICIONES GERENTE GENERAL.....	85
Tabla 40 CONDICIONES SECRETARIA .....	86
Tabla 41 CONDICIONES VENDEDOR – CHOFER 1 .....	86
Tabla 42 ACTIVOS FIJOS .....	90
Tabla 43 ACTIVOS DIFERIDOS.....	90
Tabla 44 CAPITAL DE TRABAJO.....	91
Tabla 45 COSTOS FIJOS .....	92
Tabla 46 COSTOS VARIABLES .....	93
Tabla 47 PRESUPUESTO DE EGRESOS .....	93

Tabla 48 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	94
Tabla 49 ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO.....	96
Tabla 50 BALANCE INICIAL .....	97
Tabla 51 BALANCES GENERALES .....	97
Tabla 52 COSTO PONDERADO DE CAPITAL .....	99
Tabla 53 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL .....	101
Tabla 54 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	102

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 IMPORTACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO EN TONELADAS VALORES FOB .....	6
Figura 2 PROCESOS DE LA EMPRESA .....	59
Figura 3 PROCESO PARA LA CALIFICACIÓN DE IMPORTADOR.....	61
Figura 4 PROCESO PARA LA IMPORTACIÓN Y DESADUANIZACION DE LA MERCADERÍA .....	62
Figura 5 PROCESO PARA LA GESTIÓN DE LA MERCADERÍA .....	63
Figura 6 DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA .....	64
Figura 7 CROQUIS DE LAS OFICINAS.....	65
Figura 8 COMPRAS LOCALES .....	68
Figura 9 PROCESO DE VENTAS A DOMICILIO .....	69
Figura 10 PROCESO DE VENTAS SECTORIALES .....	70
Figura 11 PROCESO DE MONITOREO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	72
Figura 12 LOGO DE LA EMPRESA .....	76
Figura 13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	81
Figura 14 PROCESO SELECCIÓN DE PERSONAL.....	87

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo analizar la viabilidad de mercado, operativa y financiera para una empresa importadora y comercializadora de ropa mediante una tienda móvil en la ciudad de Quito.

Los objetivos específicos son: (1) Definir los proveedores más idóneos, los clientes potenciales, y la competencia de la empresa durante la elaboración de este plan de negocio, (2) fijar cual es el mercado objetivo del negocio en la ciudad de Quito, (3) definir los requerimientos técnicos, administrativos y legales para la distribución y venta de la ropa en el Distrito Metropolitano de Quito, (4) establecer las estrategias comerciales necesarios para la puesta en marcha de este negocio en la ciudad de Quito, (5) diseñar los procesos del negocio para su puesta en marcha durante el tiempo de elaboración de este proyecto empresarial, (6) diseñar la descripción de roles y sueldos de cada uno de los trabajadores de la empresa, (7) definir costos y precios de los productos que va a manejar la empresa, (8) determinar la rentabilidad del negocio.

Luego de haber realizado el estudio financiero, se determinó el proyecto es rentable obteniendo como VAN \$36018,55, el TIR 66,47% siendo este una tasa interna de retorno muy satisfactoria para este tipo de proyecto, y finalmente el periodo de recuperación del capital (PRC) será de 1,73 años.

PALABRAS                      Negocio, tienda, ropa, móvil.  
CLAVES:

---

## ABSTRACT

This thesis aims to analyze the market, operational and financial feasibility for a clothing importer and distributor company through a mobile store in the city of Quito.

The specific objectives are: (1) Define the most suitable suppliers, potential customers and competitors of the company during the development of this business plan, (2) determine the business target market in the city of Quito, (3) define the technical, administrative and legal requirements for the distribution and sale of clothing in the Metro area of Quito, (4) establish the necessary business strategies for the implementation of the business in the city of Quito, (5 ) design the business processes during the time of preparation of this business plan, (6) develop the job description and salaries of the employees of the company, (7) determine costs and prices of the products of the company, (8) determine the profitability of the business.

After completing the financial analysis, the research showed that the project is profitable. We can obtain a NPV(*net present value*) of \$ 36,018.55. The IRR (internal rate of return on investment) of 66.47% is a satisfactory internal rate for this type of project and the recovery period of the capital (CRF) is 1.73 years.

WORDS: Business, store, clothing, mobile.

## INTRODUCCIÓN

El estudio para la elaboración del este plan de negocios surge por la necesidad de ofrecer a las personas una nueva alternativa más fácil y rápida para adquirir ropa en la ciudad de Quito.

Con el creciente tamaño de la población en la ciudad de Quito, “60.000 personas al año” (03, 2013), el tráfico que existe dentro de la misma, el corto tiempo que las personas tienen por la vida ajetreada de esta metrópoli; se ha visto, la necesidad de las personas por hacer sus actividades con mayor confort y facilidad.

La mayoría de la población económicamente activa, tiene que laborar durante la semana 8 horas diarias; por lo que al finalizar sus labores, buscan ir a su hogar a descansar. Basados en esto podemos concluir que las personas no van de compras en general durante la semana por falta de tiempo.

Con este proyecto se busca brindar al mercado una propuesta nueva para comprar ropa, generando una experiencia única en los clientes.

El problema que se genera en este proyecto es dar solución a la siguiente pregunta:

¿Es rentable la puesta en marcha de una empresa importadora y distribuidora de ropa mediante una tienda móvil en el centro norte del distrito metropolitano de Quito?

Como objetivo principal de este trabajo es analizar la viabilidad de mercado, operativa y financiera para una empresa importadora y comercializadora de ropa mediante una tienda móvil en el centro norte de la ciudad de Quito.

La información necesaria para cumplir con los objetivos de este trabajo se obtendrá mediante el Método científico tomando como base el Método Inductivo Exploratorio; a través de la técnica de investigación de campo que se realizará mediante el uso de diferentes técnicas y herramientas como: entrevistas, cuestionarios, encuestas, observaciones, entre otros; los cuales nos permitirá estudiar la realidad del mercado para buscar alcanzar los objetivos planteados.

Por medio de un plan de negocios podremos analizar los resultados y emitir conclusiones de la puesta en marcha de este negocio.

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado. (DEFINICION.DE)

Para un mejor entendimiento de lo que realiza este trabajo, está dividida en diferentes capítulos los cuales tienen objetivos claros para cumplir con este plan de negocio.

Dentro de lo que es el contenido de este trabajo, se partirá de un análisis del mercado el cual tiene como objetivo brindar una visión global a cerca del tipo de los factores externos que influyen sobre el negocio, el plan comercial ayudará a alinear nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, a las estrategias y objetivos planteados, un plan de operaciones que dirá lo que se debe hacer para poner en marcha el negocio y que recursos necesitamos para esto, también encontraremos un plan administrativo en el cual describirá a la empresa, sus objetivos, valores, entre otros, y finalmente, se encontrará el plan financiero que será un análisis de la rentabilidad del negocio tomando en cuenta el “¿cuánto nos va a costar?” vs. el “¿cuánto se va a ganar?”. Para finalizar se emitirá conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.



## **1. ANALISIS DEL MERCADO**

El capítulo de análisis del mercado permitirá tener una visión global y elementos de juicio para poder determinar principales oportunidades y amenazas que en el mercado se encuentran para que cada una de estas reciba el tratamiento o provecho adecuado que el negocio le debe dar.

Para resumir en este capítulo encontraremos los principales factores y elementos externos que influirán directa o indirectamente en la empresa, pero, que tendrán un impacto sobre la misma en un corto, mediano o largo plazo.

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA O ÁREA DEL CASO**

El tipo de industria sobre la que se va a trabajar en este plan de negocio es la industria textil. Cabe recalcar que la empresa va a importar y comercializar la ropa. Por esta razón al pertenecer las prendas de vestir al mercado textil comenzaremos haciendo un análisis del mismo.

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. (ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR)

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR)

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados). (ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR)

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

Nuestra intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar nuestras exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal de nuestro sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos. (ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR)

En cuanto a las importaciones de ropa hacia al país existe un cuadro elaborado de la AITE con fuente del banco central, que menciona las importaciones de prendas de vestir con relación a otros productos. Es el que se muestra a continuación.

**Tabla 1 IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO INDUSTRIA TEXTIL**

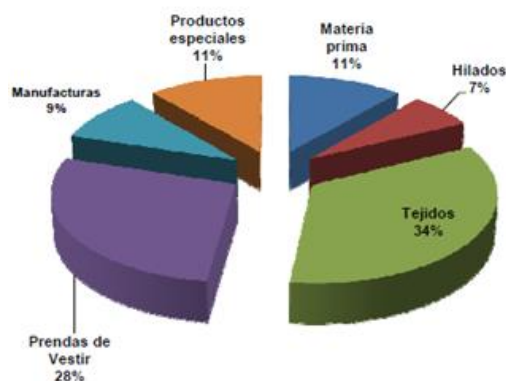
Importaciones por Tipo de Producto			
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB	CIF
Materia prima	8.220,263	18.641,506	18.722,727
Hilados	3.343,250	10.718,998	10.835,805
Tejidos	10.204,255	56.927,548	57.927,943
Prendas de Vestir	1.568,632	45.989,901	47.082,646
Manufacturas	2.578,388	15.037,264	15.422,135
Productos especiales	4.747,905	18.460,568	18.963,599
Total general	30.662,693	165.775,785	168.954,855

Fuente: AITE en su página web 2013

Elaborado por: AITE 2013

A continuación se muestra un cuadro con la información en toneladas de las importaciones.

**Figura 1 IMPORTACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO EN TONELADAS VALORES FOB**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Departamento técnico AITE ISC/08-07-2013.

Como se puede observar en el grafico anterior la mayoría de importaciones textiles se las realizan de tejidos y como segundo lugar, las prendas de vestir. Esto se debe a que la producción de prendas de vestir no es mucha en el país ya sean por los altos costos de sus insumos, la mano de obra o por no ser productores de las principales materias primas ni de la tecnología necesaria en maquinaria para la elaboración de las mismas.

Otro factor que dificulta el desarrollo de este tipo de industria, es la falta de inversionistas en el sector, para desarrollarlo y hacerlo más eficiente a precios más bajos.

Principales provincias dedicadas a la industria textil en el país son:

- Imbabura
- Tungurahua
- Pichincha

La producción de prendas de vestir es muy escasa por factores antes mencionados, por estos motivos ha sido una opción más económica la importación de diferentes países hacia el Ecuador.

Las exportaciones de prendas de vestir, constituyen una gran fuente de ingresos para muchos países, generando mucho empleo y divisas para los mismos. Entre la lista de países principales exportadores de prendas de vestir tenemos:

- República Popular China

- Unión Europea
- Bangladesh
- República de Turquía
- India
- Vietnam

Dato obtenido de la organización inexmoda en su página web. (INEXMODA)

## 1.2. PROVEEDORES

Los proveedores de la empresa son de primordial importancia, de estos dependerá en gran parte el éxito de la misma, la calidad de los productos, el costo de adquisición de las prendas influirá mucho en el precio de venta al público, a demás, debemos ser cuidadosos con el cumplimiento de entrega de los proveedores para tener la seguridad de contar con los productos a tiempo.

### 1.2.1. Criterios para la selección de proveedores

Los criterios con los que se va a evaluar a los proveedores para asegurar los diferentes factores que incidirán en empresa serán:

- **PRECIO:** “Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio,

que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.” (DEFINICIÓN.DE, 2008-2014)

Al momento de evaluar el precio hay tener en cuenta que este se encuentre acorde con la calidad y el producto que se requiera. Como se menciona anteriormente, este factor será muy influyente al momento de determinar el precio de venta al público; a demás, a estos precios se debe sumar otros gastos que se incurran como por ejemplo: impuestos, flete, costos de transporte, seguros, etc. Hay que tomar en cuenta los tipos de descuento que estos ofrezcan ya que todo esto recaerá al momento de determinar el costo real.

- CALIDAD: “Es una propiedad y cualidad inherente de las cosas, que permite la comparación entre éstas y otras de su misma especie. Se trata de una apreciación subjetiva que, respecto a un usuario, implica satisfacer las necesidades y deseos (si lo logra, es de buena calidad).” (DEFINICIÓN.DE, 2008-2014)

Este es un factor importante al momento de tener la fidelidad del cliente, ya que si nosotros vendemos prendas de mala calidad, los clientes no estarán satisfechos y no se realizará una recompra. Como sabemos existen una gran diversidad de proveedores, nacional e

internacionalmente, de diferentes precios; pero, tenemos que asegurarnos que los productos sean de la mejor calidad posible a un precio razonable.

- **FORMAS DE PAGO:** Por medio de este, se buscará tener mayor liquidez; por lo que es importante evaluar los criterios bajo los cuales trabajan los proveedores ya sean mediante: transferencia bancaria, pagos en efectivo, crédito a 30, 60, 90 días mercadería a consignación, etc.
- **SERVICIOS POST VENTA:** Es referente a todos los servicios que los proveedores nos van a brindar, luego de haber hecho la compra.

Dentro de lo que son estos servicios podemos encontrar: garantías, devoluciones, capacitaciones, cambiar los productos de baja rotación, etc.

- **TIEMPOS DE ENTREGA:** por medio de este se evaluará si la mercadería será provista a tiempo para el correcto funcionamiento de nuestra empresa.
- **REQUERIMIENTOS LEGALES:** Para poder comercializar ropa existen ciertos requerimientos legales dentro y fuera del país, determinados por la ubicación geográfica, acuerdos y leyes dentro de cada país.

### 1.2.2. Definir posibles proveedores bajo los criterios de selección

Para definir estos posibles proveedores se seleccionará a los 3 proveedores principales y se los evaluará mediante una matriz de evaluación y selección de proveedores bajo los criterios anteriormente mencionados.

La siguiente matriz muestra los parámetros evaluados junto a las características de cada proveedor.

**Tabla 2 MATRIZ DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES**

		<b>Principales proveedores</b>		
Criterios de selección		BONITA.SA	Ellas store	Miss LuLu Soda distribuidor
	Ubicación	Avenida Santa Isabel Calle 13 1/2 Torre Cali, Local # 2 Zona Libre, Colón Ciudad de Panamá	Zona libre de colon manzana 5b, calle 15 ave, Santa Isabel, ciudad de panana	Calle 16 c/c Santa Isabel, Edf. SODA internacional
	Precio	Los precios en ropa de mujer están entre los 3 a 10 dólares, dentro de estos encontramos, blusas, pantalones, faldas, camisas entre otras.	Los precios de la ropa de mujer los podemos adquirir desde los 4 a 10 dólares americanos	Los precios de su ropa están entre los 10-20 dólares Americanos, existe gran variedad de prendas
	Calidad	La calidad de sus prendas es muy buena, el origen de su ropa es de Egipto.	La calidad en sus prendas está catalogada como media	La calidad de sus prendas de vestir son muy buenas.
	Formas de pago	Contado Por medio de transferencia bancaria	Contado Por medio de transferencia bancaria	Contado Por medio de transferencia bancaria
	Servicio Post venta	No existen garantías en las prendas	No existen garantías en las prendas	No existen garantías en las prendas
	Tiempos de entrega	El tiempo aproximado de entrega en Ecuador es de 6 semanas	El tiempo aproximado de entrega en Ecuador es de 6 semanas	El tiempo aproximado de entrega en Ecuador es de 6 semanas
	Requerimientos legales	No existen convenios de cooperación con Panamá en temas de ropa.	No existen convenios de cooperación con Panamá en temas de ropa.	No existen convenios de cooperación con Panamá en temas de ropa.

Fuente: Investigación realizada por el autor.

Elaborado por: Stalin Gómez



A continuación de muestra la matriz de ponderación con sus resultados.

**Tabla 3 MATRIZ DE PONDERACIÓN DE PROVEEDORES**

		Evaluación			Ponderación	PESO X CALIFICACIÓN		
		BONITA S.A.	Ellas store	Miss LuLu		BONITA S.A.	Ellas store	Miss LuLu
Criterios de selección	Ubicación	2	2	2	6	12	12	12
	Precio	4	3	1	9	36	27	9
	Calidad	3	2	3	9	27	18	27
	Formas de pago	2	2	2	6	12	12	12
	Servicio Post venta	1	1	1	4	4	4	4
	Tiempos de entrega	2	2	2	7	14	14	14
	Requerimientos legales	2	2	2	3	6	6	6
					<b>TOTALES</b>	<b>111</b>	<b>93</b>	<b>84</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Stalin Gómez

Como se puede observar en el cuadro anterior el proveedor de mayor puntaje es BONITA S.A., por esta razón se ha decidido elegir a BONITA S.A. Por sus precios, Calidad y por su variedad en las prendas de vestir.

### 1.3. PRINCIPAL COMPETENCIA (OFERTA)

La competencia son locales comerciales de prendas de vestir, ya que no existe una tienda móvil como competencia directa, por esta razón se tomará como competencia a los locales de ropa de vestir más conocidos que existan en la ciudad de Quito.

Algunos de los factores que usaremos para determinar la principal competencia, será: su ubicación, sus ventas, la moda, etc.

### **1.3.1. ¿Quiénes son?**

Bajo los anteriores criterios podemos definir a las siguientes tiendas como competencia directa:

- Zara: Es una empresa internacional de origen español, aparte de los productos textiles que tienen, ellos también han lanzado una línea de productos cosméticos, así como accesorios para ropa como: paraguas, cinturones, carteras, entre otros. La ropa que zara vende es catalogada como ropa de alta costura pero a bajos precios.
- Tatty: Esta es una tienda que nace en los años noventa, tiene una gran variedad de prendas de vestir, zapatos, accesorios, entre otros.
- Bershka: Es una tienda internacional perteneciente al mismo grupo de Zara de la empresa INDITEX. Sus productos están enfocados en el segmento juvenil e informal.
- Pull&bear: Empresa parte del grupo INDITEX, empezó siendo una tienda solo para el público masculino nacida en el año 1992; pero poco a

poco se introdujo prendas de vestir para el segmento femenino e igualo las ventas del target masculino.

- De Prati: Empezó en 1940 siendo una tienda que vendía tejidos importados, luego se convirtió en una tienda de electrodomésticos hasta convertirse en una tienda Luque. Actualmente cuenta con su venta en locales comerciales y por medio de su página web.
- Etafashion: Es una cadena de ropa fundada en 1963, la misma que va dirigido para todos los segmentos, niños, jóvenes, adultos.
- Tiendas Departamentales: Definiendo a estas como aquellas tiendas que venden artículos como: Ropa, ferretería, perfumería, juguetería, jardinería, deportes, etc. En la ciudad de Quito encontramos 2 principales: Megamaxi y Mi Comisariato.
- Boutiques: Estas son definidas para este trabajo, como aquellas tiendas pequeñas de ropa, que tienen solamente una sucursal. Ubicadas en diferentes barrios es una competencia significativa para esta empresa.

### **1.3.2. Producto**

El producto es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios

anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc. (ABOUT, 2014)

Estas son cadenas de tiendas nacionales e internacionales, sus productos son importados de diferentes países en su mayoría asiáticos.

Dentro de sus productos encontramos una diversidad de prendas de vestir, zapatos y accesorios.

### **1.3.3. Plaza**

Es el lugar donde vendemos el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito de nuestro negocio. Una calle con mucho tránsito de personas es una mejor vitrina que un pasaje escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Utilizamos la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. (ABOUT, 2014)

A continuación se detallará la plaza de cada una de las tiendas que se ha expuesto como principal competencia.

- Zara: Esta es una tienda internacional con 1721 tiendas en 87 países. En el Ecuador Zara cuenta con un solo local (al 15/08/2013) ubicado en el centro comercial Quicentro Shopping.
- Tatty: Es una tienda nacional compuesta de 18 locales comerciales (al 15/08/2013) ubicadas en los diferentes centros comerciales de las ciudades de Quito y Guayaquil.

- Bershka: Esta es una tienda del grupo INDITEX, en el Ecuador cuenta con un solo local en el centro comercial Quicentro Shopping en la ciudad de Quito (al 19/Agosto/2013).
- Pull&bear: Al igual que Bershka y Zara cuentan con un solo local en el mismo centro comercial.
- De Prati: “Cuenta con 12 locales (al 19 de Agosto de 2013) en la ciudad de Quito y Guayaquil; a demás, cuenta con una tienda virtual en su página web” (DEPRATI, 2014)
- Etafashion: Esta cadena está localizada en Ecuador y Costa Rica. Tiene tiendas en las principales ciudades y sus ventas las realizan mediante estas.
- Tiendas Departamentales: Megamaxi y Mi Comisariato, son supermercados en el cual se vende diferentes tipos de productos; encontramos entre estos: víveres, artículos de limpieza, ferretería, perfumería, electrodomésticos, ropa femenina, masculina y para niños, entre otros artículos.
- Boutiques: Este tipo de boutiques “de barrio” tienen entre sus productos prendas de vestir principalmente importadas principalmente de Estados

Unidos y Panamá. La calidad de las diferentes boutiques varia, ya que cada una de estas trae la ropa por sus propios medios. Muchos de estos viajan personalmente y traen su mercadería como equipaje de viaje.

#### **1.3.4. Precios**

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado. (ABOUT, 2014)

Para poder determinar los precios se ha realizado un estudio de campo “Ver ANEXO N°1” mediante observación directa, los datos arrojados fueron los siguientes:

**Tabla 4 PRECIOS DE LA COMPETENCIA (Expresado en Dólares)**

TIPO DE PRENDA	PRECIOS								
	ZARA	T A T T Y	BESHK A	PULL& BEAR	DE PRA TI	ETAFASH ION	TIENDAS DEPARTA MENTALES	Boutiques	Promedio
Blusas	32	31	20	21	36	26	28	29	28
Camisas	37	30	27	17	30	37	30	30	30
Tops	17	13	9	7	11	15	12	11	13
Vestidos	66	65	30	0	33	36	33	52	49
Jeans	45	63	31	25	40	44	32	37	40
Pantalón de tela	43	41	41	35	39	28	33	41	38
Shorts	36	22	21	0	22	29	23	19	24
Chaqueta	67	66	44	47	71	45	47	47	54
Ropa interior (CONJUNTO)	0	43	0	0	35	35	10	43	24
Falda	33	12	22	22	20	24	18	24	23
Zapatos	58	48	55	62	55	57	47	56	55

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Stalin Gómez

Al lado derecho se puede observar los promedios de los precios de cada una de las prendas de vestir en relación a todos los locales.

### 1.3.5. Promoción

Es la publicidad que hagamos para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. (ABOUT, 2014)

Estos locales tienen una publicidad en sus locales, ya que están ubicados en centros comerciales. Al parecer su marca o local ya está bien posicionada en el mercado por lo que ellos hacen publicidad dentro de sus locales, ya sean

de ofertas por cambio de temporada o promociones. Por otro lado tienen la publicidad en sus fan pages y respectivas páginas web y la publicidad por prensa escrita pero se los realiza ocasionalmente.

#### 1.4. CLIENTES

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (DEFINICIÓN.DE, 2008-2014)

Mediante la determinación de los clientes podremos ver cuál será el enfoque:

- Venta directa al cliente final.
- Distribución a grandes o pequeños locales tiendas de ropa.
- Ver la viabilidad real de la tienda móvil.
- Venta al estado por medio del sistema de compras públicas.
- Venta al por mayor.

Al momento de identificar cuáles son los clientes potenciales de este negocio, se puede alinear todas las estrategias para el éxito del mismo.

##### **1.4.1. Investigación de la demanda**

Con la investigación de la demanda se puede evaluar si los clientes están dispuestos a comprar los productos, bajo qué condiciones, características, precios, formas de pago, entre otros.



#### 1.4.1.1. Segmentación

Primero se definirá que es segmentación, por lo tanto:

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional. (DEIMON.COM)

Con esto se buscará definir el mercado meta para la compañía utilizando las siguientes variables:

- Variables geográficas: Este estudio se lo realizará en la ciudad de Quito.
- Variables demográficas: Las variables demográficas que englobaran este estudio serán el género femenino, edad de los clientes comprendidos entre 15-34 años, y el nivel socioeconómico de quintil 3,4 y 5.
- Socioculturales: preferencia de colores, modelos y marcas de la ropa.

Teniendo las variables se procederá a definir el enfoque de este plan de negocio en el siguiente cuadro:

**Tabla 5 VARIABLES DEL SEGMENTO**

	Variables	Segmentos
Geográficas	Área	Ciudad de Quito
Demográficas	Género	Femenino
	Edad	15-34 años
	Ingresos	Población que pertenece a los quintiles 3,4 y 5.
Socioculturales	Conductas de consumos	Preferencia de colores, modelos y marcas de ropa.

Elaborado por: Stalin Gómez

Fuente: Investigación realizada

#### 1.4.1.2. Tamaño de la muestra

Primero se comenzará determinando el tamaño del universo o población, estará conformado por las mujeres de la ciudad de Quito, comprendidas entre los 15-34 años, perteneciente a los quintiles 3,4 y 5 de nivel socioeconómico.

Para esto es esencial determinar qué porcentaje de ciudadanos pertenecen a los quintiles 3,4 y 5. Según el último censo de la población por lo que se muestra en la siguiente tabla su distribución.

**Tabla 6 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN PERCENTILES**

<i>Aspectos demográficos de la población del DQM (Cantidad de individuos promedio por hogar)</i>				
	<i>Miembros</i>	<i>Preceptores</i>	<i>Dependientes</i>	
	3,7	1,8	1,9	
<i>Distribución de los ingresos mensuales en dólares y niveles socio económicos de la población del DMQ</i>				
<i>Quintiles</i>	<i>Porcentaje de la población</i>	<i>Ingreso Promedi o por hogar</i>	<i>Ingreso promedio per cápita</i>	<i>Ingreso promedio por preceptor</i>
1	18,1	278,8	49,6	133,1
2	33,5	407,2	86,7	195,8
3	30	512,9	129,1	261,2
4	11,4	697,0	201,6	376,9
5	7	1421,9	475,7	777,0
<i>Gasto de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas promedio mensual en dólares en porcentajes según quintiles</i>				
<i>Quintil 1</i>	<i>Quintil 2</i>	<i>Quintil 3</i>	<i>Quintil 4</i>	<i>Quintil 5</i>
33,6	28,9	24,4	18,7	10,7

**Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (INEC)**  
**Elaborado por: INEC**

De acuerdo con la tabla anterior se tiene que el porcentaje de personas pertenecientes a los quintiles 3,4 y 5 nos da un total de 48,4% del total de la población del DMQ.

Ahora es importante conocer el número de mujeres dividido por edades de la ciudad de Quito.

En la siguiente tabla se muestra la distribución de las mujeres de acuerdo a su edad, se procedió a sacar el total de la población pertenecientes a los percentiles del estudio, y finalmente a proporcionarlo para determinar el universo por edad.

**Tabla 7 MUJERES POR EDAD Y PERCENTILES 3,4 Y 5**

	Total de mujeres por edad	Porcentaje por edad	El 48,4% pertenecientes a los quintiles 3,4,5
Población del Cantón Quito por: De 15 a 19 años	102530	24,77%	49625
Población del Cantón Quito por: De 20 a 24 años	109519	26,46%	53007
Población del Cantón Quito por: De 25 a 29 años	107359	25,94%	51962
Población del Cantón Quito por: De 30 a 34 años	94478	22,83%	45727
<b>Total de mujeres que habitan la ciudad de Quito de la edad de 15 a 34 años.</b>	<b>413886</b>	<b>100%</b>	<b>200321</b>

Fuente: eruditos.com, 2013 en su página web: [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_del\\_Cant%C3%B3n\\_Quito\\_por\\_edad](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Quito_por_edad).

Elaborado por: Stalin Gómez

Por lo tanto el universo total será de 200320,82 mujeres que pertenecen a los quintiles 3,4 y 5 entre la edad de 15 a 34 años.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernandez, 1997)

En este trabajo se realizará una investigación mediante las encuestas, tomando un tipo de muestra probabilística.

El tamaño de la muestra será el número de elementos que tomaremos del universo para realizar este estudio; mediante este podremos obtener datos con mayor exactitud.

Con esos datos se procederá al cálculo del tamaño de la muestra.

Nivel de confianza=	95,05%
Margen de confiabilidad (Z)=	1,65
Universo(N)=	200320,824
Probabilidad de ocurrencia (p)=	50%
Probabilidad de no ocurrencia (q)=	50%
Grado de error ( e )=	0,05

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{(1,65^2) * 0,5 * 0,5 * 200320,824}{0,05^2 * (200320,824 - 1) + (1,65^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{136343,3608}{501,480185}$$

$$N = 271,8818508$$

Con estos resultados se definió un total de 271 encuestas a realizarse en el centro norte de la ciudad de Quito.

La muestra será dividida de acuerdo a la cantidad de mujeres por su edad, por lo tanto en la tabla siguiente se muestra la cantidad de encuestas a realizarse de acuerdo a la edad de las mujeres.

**Tabla 8 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD**

	Muestra
Población del Cantón Quito por: De 15 a 19 años	67
Población del Cantón Quito por: De 20 a 24 años	72
Población del Cantón Quito por: De 25 a 29 años	70
Población del Cantón Quito por: De 30 a 34 años	62
<b>Total de mujeres que habitan la ciudad de Quito de la edad de 15 a 34 años.</b>	<b>271</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

Fuente: Investigación realizada.

#### 1.4.1.3. Diseño de encuestas

La encuesta es una forma muy eficiente de conocer preferencias, gustos y comportamiento que tendrían los posibles clientes, es por eso que he tomado las mejores preguntas que podría realizar al encuestado, para que luego de

tabularlo nos proporcione los datos necesarios para la puesta en marcha y toma de decisiones de este negocio.

La encuesta a realizarse a los posibles clientes, es para: para definir, target, precios, productos, promoción, canales de distribución entre otros. “Ver ANEXO N°2”

#### 1.4.1.4. Presentación y Análisis de resultados

Para esto se van a realizar un análisis de cada una de las preguntas de la encuesta; para mirar más a fondo los resultados de la misma puede “ver ANEXO N° 3”

1.-Nivel de ingresos:

**Tabla 9 NIVEL DE INGRESOS**

	EDADES			
	15-19	20-24	25-30	31-34
<b>Promedio de sueldo</b>	\$576,87	\$425,69	\$833,57	\$1113,71

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Stalin Gómez

- Se observa que es progresivo el sueldo a la edad, existe una inconcluencia en la edad de 15-19 años. Ese dato no es real ya que los encuestados al momento de responder, tomaron como referencia los datos de los ingresos de sus padres.

- La persona que más gana en promedio está ubicada en un rango de 31 a 34 años, esta persona tiene una remuneración promedio de 1113,71.
- Este dato es muy importante para determinar el porcentaje que destinan cada uno de ellos a la ropa, y en su sumatoria poder determinar de mejor manera el target.

2.- ¿Para usted es realmente importante que la ropa que usa sea de marcas Internacionalmente reconocidas?

**Tabla 10 IMPORTANCIA DE LA MARCA**

	TOTAL	Porcentaje por edad			
	% TOTAL	15-19	20-24	25-30	31-34
<b>Si:</b>	16%	13%	13%	20%	18%
<b>No:</b>	84%	87%	88%	80%	82%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por Stalin Gómez

- Se observa que en los quintiles elegidos para esta investigación un 16% cree importante la marca de la su ropa, contra un 86% que no ve relevante la marca.
- Si se realiza una comparación en cuanto a porcentajes por edad, no existe una gran diferencia, los rangos están entre 80%-88% de



personas que no es importante la marca de su ropa para ellos, y para los que sí es importante su rango está entre un 13% a un 20%.

- Se puede mencionar que la edad de 20-24 años con un 88% son aquellas mujeres que menos importancia le dan a la marca al momento de realizar sus compras de ropa.

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?

**Tabla 11 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR**

	EDADES			
	15-19	20-24	25-30	31-34
<b>Promedio de compras trimestral</b>	4,97	4,24	3,68	3,97

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Stalin Gómez

- Se observa que en la edad de 15-19 años es la que mayor frecuencia compra pero por los datos arrojados por la pregunta uno causa dudas por la inconclusión detectada anteriormente, ya sea porque no entendieron las preguntas de la encuesta, o si ellos contestaron a lo que sus padres gastaban en ellos.

5.- ¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir?

**Tabla 12 LUGARES DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR LAS PRENDAS DE VESTIR**

	%TOTAL	Porcentaje por edad			
		15-19	20-24	25-30	31-34
<b>C. Comerciales</b>	62%	66%	49%	63%	73%
<b>Locales fuera de C. Comerciales</b>	20%	24%	17%	17%	21%
<b>Otros(especifique): otros países</b>	4%	4%	4%	3%	3%
<b>Ambos</b>	15%	6%	31%	17%	3%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Stalin Gómez

- Se concluye que la mayoría de personas compra en centros comerciales con un 62%.
- La edad de 20-24 años son las mujeres que compran menos en los centros comerciales en la comparativa con el resto con un 49% y los que más compran son las mujeres de 31-34 años con un 73%. Los demás porcentajes son en locales fuera de centros comerciales y en otros países.

6.-¿En qué almacenes ha adquirido sus prendas de vestir en los últimos 6 meses?

**Tabla 13 ÚLTIMOS ALMACENES DONDE ADQUIRIÓ SU ROPA**

	%TOTAL	Porcentaje por edad			
		15-19	20-24	25-30	31-34
<b>1.Zara</b>	13,86%	12%	13%	14%	17%
<b>2. Bershka</b>	12,48%	12%	13%	17%	6%
<b>3. Pull&amp;bear</b>	6,07%	5%	6%	7%	6%
<b>4.De prati</b>	20,10%	25%	16%	21%	17%
<b>5. Tatty</b>	12,82%	17%	10%	11%	13%
<b>6. Etafashion</b>	17,68%	22%	16%	14%	17%
<b>7. Otro:</b>	16,98%	7%	24%	16%	23%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stalin Gómez

- Para tener un mejor entendimiento se ha realizado el siguiente cuadro por orden de preferencia de almacenes.
- 

**Tabla 14 ORDEN DE PREFERENCIA LOCALES.**

No. de preferencia	Porcentaje	Nombre del local
1	20,10%	De prati
2	17,68%	Etafashion
3	16,98%	Otros
4	13,86%	Zara
5	12,82%	Tatty
6	12,48%	Bershka
7	6,07%	Pull&bear

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Stalin Gómez.

- Teniendo en cuenta el cuadro elaborado podemos observar que el almacén número 1 de preferencia es De prati.

7.-Por favor indique en orden de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?

- En el global se encuentra los aspectos que las mujeres valoran más al momento de la compra en sus prendas de vestir.

**Tabla 15 ASPECTOS DE IMPORTANCIA**

Número de preferencia	Porcentaje	Aspectos
1	25,65%	Calidad
2	20,39%	Diseño
3	19,64%	Comodidad
4	19,48%	Precio
5	14,84%	Marca

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Stalin Gómez

- Se observa que las mujeres piensan que la calidad de sus prendas de vestir es más valorada por sobre todo y corroborando a la información anterior la marca esta como último lugar en orden de importancia para las mujeres.

8.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas?

A continuación se observa un cuadro de promedio de cuanto una persona por edad está dispuesta a pagar por una prenda de vestir.

**Tabla 16 PAGO POR PRENDAS**

Prenda	PRECIOS EN DÓLARES			
	15-19	20-24	25-30	31-34
<b>Blusas</b>	19,76	21,05	20,13	24,72
<b>Camisas</b>	19,50	23,76	22,92	32,69
<b>Tops</b>	12,44	14,69	14,20	20,99
<b>Vestidos</b>	58,90	58,76	52,95	62,75
<b>Jeans</b>	29,75	31,99	33,18	45,51
<b>Pantalón de tela</b>	23,47	29,92	30,03	40,10
<b>Shorts</b>	17,10	19,28	21,56	31,08
<b>Chaqueta</b>	47,43	47,12	46,35	68,56
<b>Ropa interior</b>	22,25	23,98	21,93	23,18
<b>Falda</b>	19,49	22,91	24,46	34,10
<b>Zapatos</b>	65,42	64,70	59,78	78,71
<b>Sumatoria</b>	<u>335,49</u>	<u>358,17</u>	<u>347,49</u>	<u>462,40</u>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stalin Gómez

- Concluyendo, podemos ver que las personas de la edad entre 31-34 años son las que están dispuestas a pagar más por una prenda de vestir. La edad de 15-19 años que pagarían menos. Se concluye que esto está ligado directamente al nivel de ingresos que tiene cada persona.

9.-¿Le gustaría que una tienda móvil vaya al lugar dónde usted se encuentra para hacer sus compras de ropa?

**Tabla 17 RESULTADOS TIENDA MÓVIL**

		Porcentaje por edad			
	Porcentajes	15-19	20-24	25-30	31-34
<b>Si:</b>	72%	67%	79%	74%	63%
<b>No:</b>	28%	33%	21%	26%	34%
	100%	100%	100%	100%	97%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stalin Gómez

- El resultado muestra que del total de encuestados, un 72% le gustaría el servicio de una tienda móvil. En comparación de un 28 por ciento que no le gustaría el servicio.
- El porcentaje de mujeres que más les interesa la tienda móvil esta en el rango de 20-24 años, seguidos de un 74% en la edad de 25-30 años.

10.- ¿A qué lugar preferiría que la tienda móvil llegue?

**Tabla 18 LUGAR DE PREFERENCIA**

Número de preferencia	Porcentaje	Nombre del local
1	64,31%	Casa
2	15,99%	No respondió
3	14,50%	Oficina
4	4,09%	Calle
5	1,12%	Otros

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stalin Gómez

- El lugar de preferencia al cual las personas les gustaría que la tienda móvil vaya es su casa en primer lugar, seguido de las oficinas. Es bueno tener este conocimiento ya que podemos utilizar la base de datos obtenida de estas encuestas para poder alinear las citas con el lugar de preferencia de los clientes.

11.-¿De qué forma preferiría pagar sus compras?

**Tabla 19 FORMA DE PAGO**

	Porcentajes	Porcentaje por edad			
		15-19	20-24	25-30	31-34
<b>Efectivo:</b>	48%	60%	51%	44%	35%
<b>Tarjeta de Crédito:</b>	39%	22%	38%	41%	56%
<b>Ambos</b>	9%	16%	6%	14%	0%
<b>Otro:</b>	4%	1%	6%	0%	8%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Stalin Gómez

- Se observa que las personas que mas cancelan en efectivo son las de la edad de 15-19 años, se concluye que esto se da ya que no son personas sujetos de crédito.

Los resultados de la encuesta muestran en el siguiente cuadro el orden de preferencia como las personas realizan su pago.

**Tabla 20 ORDEN DE PREFERENCIA PAGOS**

No. de preferencia	Porcentaje	Nombre del local
1	47,97%	Efectivo
2	39,11%	Tarjeta de crédito
3	9,23%	Ambos
4	3,69%	Otros

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Stalin Gómez

12.-Indique el horario en el que preferiría usted tener una cita con nuestra tienda móvil.

En el siguiente cuadro muestra en orden de importancia los horarios de preferencia.

**Tabla 21 HORARIO DE PREFERENCIA.**

No. de preferencia	Porcentaje	Nombre del local
1	49,82%	18h-21h
2	32,10%	14h-18h
3	9,23%	No respondió
4	8,86%	11h-14h

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stalin Gómez

- Se observa que la mayoría prefiere de 18 a 21 horas, esto se debe a que en su gran mayoría trabajan y este es un horario en el cual las personas ya han terminado su jornada laboral.



13.-Indique los días de preferencia para tener una cita con nuestra tienda móvil.

**Tabla 22 DÍAS DE PREFERENCIA**

	Porcentajes	Porcentaje por edad			
		15-19	20-24	25-30	31-34
<b>Lunes a viernes</b>	19,2%	1%	29%	26%	19%
<b>Fin de semana</b>	71,2%	96%	58%	66%	66%
<b>No respondió</b>	9,6%	3%	13%	9%	15%
	100%	200%	200%	200%	200%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stalin Gómez

- Existe una gran predisposición de las personas con un 71,2% de preferencia durante los fines de semana.
- Durante la semana, las personas de 20-24 años tienen el porcentaje mayor para tener una cita entre estos días. La estrategia de citas puede tener un enfoque de acuerdo a los resultados del cuadro anterior.

14.-Si está interesado en tener esta nueva experiencia al comprar su ropa, déjenos sus datos.

**Tabla 23 DATOS**

		<b>Porcentaje por edad</b>			
	<b>Porcentajes</b>	<b>15-19</b>	<b>20-24</b>	<b>25-30</b>	<b>31-34</b>
<b>Si</b>	49,4%	52%	39%	49%	60%
<b>No</b>	50,6%	48%	61%	51%	40%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por Stalin Gómez

- El 49,4 % de las personas, dejaron sus datos como nombre, teléfono, mail, etc.; como contacto para ofrecerles el servicio.
- La mayoría de personas que dejaron sus datos para el servicio de tienda móvil son aquellas que se ubican en rango de 31-34 años, seguido del rango de edad de 15-19

Otras comparaciones

Cuadro para verificar cuales son las mujeres que más gastan en ropa, en un periodo de 3 meses.

**Tabla 24 GASTO DE MUJERES POR EDAD**

	<b>15-19</b>	<b>20-24</b>	<b>25-30</b>	<b>31-34</b>
Dinero que destinan en promedio en cada una de sus compras expresado en dólares	164,70	109,37	151,35	160,16
Frecuencia con la que realizan sus compras trimestralmente	4,97	4,24	3,67	3,96
Gasto total al trimestre expresado en dólares	818,59	464,08	556,77	635,47
Sueldo mensual expresado en dólares	576,87	425,69	833,57	1113,71
Porcentaje que destina para sus compras	47%	36%	22%	19%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Stalin Gómez

Para definir esto se multiplicó el número de veces que las mujeres van en el trimestre, por el valor que gastan en cada una de sus compras.

- Las personas que más gastan trimestralmente son las de 15-19, las que menos al trimestre son las de 20 -24 años.
- Se ha hecho una comparación y vemos que las personas que destinan mayor porcentaje para realizar sus compras son las de 15-19 años, se reduce progresivamente hasta llegar al 19% en la edad de 31-34 años.

Matriz de ponderación para evaluación del target

Se evaluará a cada pregunta con un valor de 4- 1 en el que el 4 será el rango de edad de mejor respuesta y 1 el de peor respuesta.

**Tabla 25 PUNTUACIONES POR EDAD**

	EDAD			
	15-19	20-24	25-30	31-34
Puntuación	238	224	195	223

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Stalin Gómez

- De acuerdo a los resultados se concluye que con el de mejor puntaje es el rango de edad de 15-19 años, al ver la inconfluencia en los

resultados podemos concluir que los resultados no son confiables por lo que tomaremos en cuenta los otros rangos.

- Existe una viabilidad muy grande de acuerdo a los resultados obtenidos en todos los rangos investigados.

#### 1.4.1.5. Definición del target

“El target es el público objetivo al que va dirigida una campaña.” (Farber, 2002)

Analizando los resultados de las encuesta, se observa claramente que existe un mercado potencial en las mujeres de 20-34 años de la ciudad centro norte de Quito, pertenecientes a los quintiles 3-4-5.

No se ha seleccionado únicamente un segmento ya que se puede aprovechar cada uno de estos segmentos, teniendo un servicio personalizado: por lo tanto viendo la viabilidad del target entre 20-34 años se define a este como el segmento al cual se va a dirigir el negocio.

Teniendo un enfoque del 50% en la edad de 20-24 años, 25% a la edad de 25-29 años y de otro 25% a la edad de 30 a 34 años.

Esto no quiere decir que se vaya a dejar a un lado a edades que no se encuentren dentro de los 20 a 34 años, ya que el giro del negocio es vender ropa para mujer, pero si teniendo claras las estrategias para llegar al target principal.

## 1.5. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN

En este capítulo analizaremos los requisitos y procesos legales para poder importar en el Ecuador.

### 1.5.1. Importaciones

“Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.” (ADUANA DEL ECUADOR, 2013)

“¿Quiénes pueden importar?”

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.” (ADUANA DEL ECUADOR, 2013)

#### 1.5.1.1 Proceso para importación

“Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Aquí se podrá:
  1. Actualizar base de datos
  2. Crear usuario y contraseña
  3. Aceptar las políticas de uso
  4. Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

¿Cómo se desaduaniza una importación?

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENA. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).

Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:

Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o

electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

#### Documentos de soporte

Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)

#### Factura Comercial

Certificado de Origen (cuando proceda)

Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior consideren necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda

Los tipos de canales de aforo que existen son:

- Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI)
- Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI)
- Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI)
- Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)
- Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)

Previo al pago de LOS TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR, ejecutado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías.” (ADUANA DEL ECUADOR)

#### 1.5.1.2 Requerimientos legales

Como requerimientos legales para la importación de ropa debemos tener en cuenta que necesitamos hacer los trámites correspondientes para adquirir los siguientes requisitos:

- RUC

- PATENTE MUNICIPAL
- REGISTRO DE IMPORTADOR
- DESADUANIZACION DE LA MERCADERIA

Al momento de contar con trabajadores en la empresa, tenemos que realizar su respectiva afiliación desde el primer día que estos laboren en la empresa.

### **1.5.2. Régimen tributario interno**

Como parte de los tributos ecuatorianos, debemos tomar en cuenta:

- Emitir siempre las facturas con cada venta.
- Realizar las declaraciones mensuales de IVA.
- Realizar la declaración de impuesto a la renta anual.
- Declaraciones patrimoniales.
- Declaraciones de gastos personales anual.

También por cada importación debemos realizar la desaduanización y pagar los correspondientes tributos de la mercadería.

#### “¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?”

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el



tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), link: Impuestos)

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE” (ADUANA DEL ECUADOR, 2013)

## **2. PLAN COMERCIAL**

Un plan comercial “es la parte del plan de negocios de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de que forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto.” (Cano, 2011)

### **2.1 MATRIZ F.O.D.A.**

Es conocida como matriz F.O.D.A. O D.O.F.A, “Le permite hacer un diagnóstico para hacer frente a las condiciones del mercado, y así tomar decisiones más asertivas.” (Ruiz, 2011).

A continuación se presenta la matriz de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

**Tabla 26 F.O.D.A.**

<b><u>Fortalezas Internas</u></b>		<b><u>Debilidades Internas</u></b>	
F1	F1. Misión, Visión, Objetivos y metas definidos.	D1	D1. Altos costos de operación y transporte de la mercadería.
F2	F2. Servicio personalizado.	D2	D2. Existen factores que influyen en la logística en las operaciones de venta.
F3	F3. Se cuenta con una buena logística de distribución.	D3	D3. No existe contacto con productores nacionales de ropa.
F4	F4. Los productos son de alta calidad y a precios razonables.	D4	D4.El espacio físico de la tienda móvil es limitado.
F5	F5. Tenemos experiencia previa en venta de ropa.	D5	D5. El control interno en las rutas del chofer puede ser complicado.
F6	F6. Contamos con una cartera de clientes de 45 personas.	D6	D6. Falta de experiencia de habilidades gerenciales.
F7	F7. Contamos con una amplia base de Datos de posibles clientes obtenida por la encuesta	D7	D7. Falta de capital propio.
F8	F8. El recurso humano tiene experiencia en más de 10 países diferentes. Administración de Empresas	D8	D8. Infraestructura que no es construida para la funcionalidad de bodega.
F9	F9. El local de funcionamiento cuenta con bodega y logística.		
<b><u>Oportunidades</u></b>		<b><u>Amenazas</u></b>	
O1	O1.El target es de una fácil ubicación. Para dirigir nuestras estrategias	A1	A1. El gobierno trata de poner cada vez más barreras a las importaciones para evitar la salida de divisas.
O2	O2. Es una idea innovadora, no existe tienda similar en todo el país.	A2	A2. Que la normativa municipal no nos permita el correcto desenvolvimiento de nuestra empresa.
O3	O3. Existen proveedores que tienen prendas de vestir con los gustos y preferencias del target.	A3	A3. Diferentes factores que pueden influir en el tiempo de entrega de mercadería por parte de los proveedores.
O4	O4. Tecnología como el uso de internet, G.P.S. , sistemas, entre otros.	A4	A4. No aceptación de esta nueva forma de comercialización de ropa por parte de los clientes.
O5	O5. El mercado textil es un mercado de constante crecimiento.	A5	A5. Amplia competencia
O6	O6. Atención mala en el mercado.	A6	A6.Trafico vehicular en la ciudad.
O7	O7. Precios de las prendas de vestir muy altos referente al tipo de prenda	A7	A7. Constantes cambios en la legislación.
O8	O8. Fuerte poder adquisitivo.	A8	A8. Mala relación internacional del gobierno.
O9	O9. Necesidad del producto.	A9	A9. Regulaciones a favor del productor nacional.
O10	O10. Préstamos a bajo interés.		

Elaborado por: Stalin Gómez

Para ver la calificación y el impacto de cada una de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas y la relevancia de cada uno de estos “Ver el ANEXO N° 4”.

A continuación se mostrara la matriz que alinea el F.O.D.A. con las principales estrategias.

**Tabla 27 RELACIÓN F.O.D.A - ESTRATEGIAS**

		OPORTUNIDADES										AMENAZAS								
		O1. El target es de una fácil ubicación. Para dirigir nuestras estrategias	O2. Es una idea innovadora, no existe tienda similar en todo el país.	O3. Existen proveedores que tienen prendas de vestir con los gustos y preferencias del target.	O4. Tecnología	O5. El mercado textil es un mercado de constante crecimiento.	O6. Mercado mal atendido.	O7. Precios de las prendas de vestir muy altos.	O8. Fuerte poder adquisitivo.	O9. Necesidad del producto.	O10. Presíamos a bajo interés.	A1. El gobierno trata de poner cada vez más barreras a las importaciones para evitar la salida de divisas.	A2. Que la normativa municipal no nos permita el correcto desenvolvimiento.	A3. Puede existir un retraso en la entrega de mercadería por parte de los proveedores.	A4. No tenemos certeza de la reacción del mercado ante esta nueva experiencia al realizar las compras.	A5. Mucha competencia	A6. Tráfico de la ciudad muy alto.	A7. Constantes cambios en la legislación.	A8. Mala relación internacional del gobierno.	A9. Regulaciones a favor del productor nacional.
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
FORTALEZAS	Misión, Visión, Objetivos y metas bien definidos.	F1	E1. Alinear los objetivos empresariales a la satisfacción plena de todos los clientes. ( O5,O6,O7,O8,O9)										E18. Alinear los objetivos cumpliendo siempre la ley, y modificar los mismos para cumplir con la normativa. (A1, A2,A7)							
	Atención personalizada.	F2	E2. Diseñar un plan de seguimiento en donde exista un registro de compras y gustos de cada uno de los clientes para llevar ropa determinada ya sea por talla, colores, modelos, etc. (O1,O6,O8, O9)										E19. Realizar pedidos con anterioridad suficiente de las prendas de vestir, alineados a los gustos y preferencias de los clientes. (A1,A3)							
	Contamos con una buena logística de distribución.	F3	E3. Realizar una logística de distribución de segmentos, alineados a sus necesidades. (O1,O2,O6,O8,O9)										E20. Realizar pedidos con anterioridad suficiente de las prendas de vestir, alineados a los gustos y preferencias de los clientes. (A1,A3)							
	Los productos son de alta calidad y a precios razonables.	F4	E4. Tener precios bajos a los cuales acceda el mercado fácilmente, dándole el valor agregado del servicio móvil. (O2,O6,O7,O9)										E21. Mejorar cada vez la calidad de los productos, analizando la posibilidad de compra a productores nacionales, para en el largo plazo nosotros confeccionar la ropa. (A1,A2,A3,A7,A8,A9))							
	Tenemos experiencia previa en venta de ropa.	F5	E5. Utilizar nuestra experiencia para cumplir con las expectativas de los clientes. (O1,O3,O6,O9)										E22. Utilizar nuestra experiencia para cumplir y llenar las expectativas del cliente y no se vea afectado por nuestra competencia. (A5)							
	F6. Contamos con una cartera de clientes de 45 personas.	F6	E6. Utilizar a los clientes actuales para una promoción de boca a boca, con el fin de obtener recomendaciones y así aumentar nuestra cartera de clientes. (O1,O2,O9)										E23. Fidelizar cada vez más a los clientes buscando siempre llenar sus expectativas tanto con productos como con el servicio que prestamos. (A3,A5))							
	Base de Datos de posibles clientes obtenida por la encuesta	F7	E7. Utilizar nuestra base de datos arrojada por las encuestas, para promocionar nuestra marca.( O1,O2,O4,O5,O6,O9)										E24. Utilizar nuestra base de datos para obtener más clientes. (A5)							
	El recurso humano tiene experiencia en más de 10 países diferentes. Adm. De Empresas	F8	E8. Utilizar el networking adquirido para buscar nuevas oportunidades de productos en diferentes países. (f8,O6,O9)										E25. Utilizar el networking para buscar nuevos proveedores. (A8)							
	Contamos con local, con el suficiente espacio para bodega y logística.	F9	E9. Aprovechar el espacio físico para tener diversidad de prendas de vestir para los clientes. (O3)										E26. Tener en stock gran cantidad de variedad en los productos. (A5,A3)							
DEBILIDADES	Los costos de operación y transporte de la mercadería pueden ser muy alto.	D1	E10. Dirigir las estrategias hacia los Quintiles económicos 3,4,5 como clientes de nuestra tienda móvil. (O6,O8,O9)										E27. Realizar descuentos y promociones varias para promover el boca a boca. (A4, A5,A6))							
	La logística en las operaciones de venta puede ser muy complicada.	D2	E11. Realizar una logística programada de rutas para la atención eficiente de los clientes. (O1,O2,O3,O4,O6,O9)										E28. Realizar nuestra logística alineada a los requerimientos de normativa, buscando estar donde los clientes están. (A2, A3, A4, A5, A6,A7)							
	No tenemos contacto con productores nacionales de ropa.	D3	E12. Buscar proveedores nacionales de ropa. (O3)										E29. Introducir alianzas estratégicas con otras proveedores nacionales. (A1,A3, A8, A9)							
	D4.El espacio físico de la tienda móvil es limitado.	D4	E13. Personalizar nuestras ventas, llevando tallas, colores, modelos, etc. de preferencia para los clientes. (O1, O3,O5,O6,O7,O8,O9)										E30. Buscar la mejor distribución del espacio del camión cumpliendo siempre con la normativa municipal. (A2)							
	D5. El control interno en las rutas del chofer puede ser complicado.	D5	E14. Aprovechar de la tecnología para realizar rastreos satelitales a el camión. (O4)										E32. Utilizar los rastreadores satelitales para que el chofer cumpla con la ruta establecida, cumpliendo con los requisitos municipales. (A2, A9)							
	D6. Falta de experiencia de habilidades gerenciales.	D6	E15. Preparación constante de los diferentes temas gerenciales. (O1,O2,O3,O4,O5,O6,O9)										E33. Preparación constante en los diferentes temas nacionales e internacionales de importancia para este negocio. (A1,A2,A3,A5,A6,A7,A8)							
	D7. Falta de recursos económicos.	D7	E16. Aprovechar los prestamos de entidades financieras, o llamar a nuevos socios al proyecto. (O10)										E34. Utilizar alianza estratégicas con proveedores de la mercadería en cuanto a pagos. (A9)							
	D8. Infraestructura limitada.	D8	E17. Personalizar los pedidos teniendo en cuenta el cliente, sus gustos y preferencia al comprar la ropa. (O3,O6)										E35. Buscar comprar la ropa en el país y trabajar con el justo a tiempo. (A1, A9)							

Elaborado por: Stalin Gómez

## 2.2. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

La fijación de objetivos comerciales ayudan a apuntarle a un horizonte al momento de poner en marcha este negocio.

Lo más importante de los objetivos comerciales es plantearlos de una forma objetiva y realista para este negocio. Por ser un negocio de puesta en marcha es un poco difícil plantear estos objetivos, ya que si la empresa llevara ya algún tiempo en el mercado, se pudiera tomar como referencia los históricos para plantear estos nuevos objetivos.

En mi experiencia, cuando la meta es inalcanzable, llega un momento de desmotivación de los miembros que laboran en la organización y simplemente dejan de perseguirse los objetivos; por el contrario, cuando son demasiado fáciles los objetivos, los miembros se los toman muy a la ligera, causando que al final no se logre alcanzar los objetivos.

Para esto se ha decidido dividir a los objetivos en: venta, rentabilidad, comerciales cualitativos.

### 2.2.1. Objetivos de venta

Como objetivos de venta la empresa tendrá como prioridad los siguientes:

- OBJ1. Aumentar en 1% la cartera de clientes mensualmente.
- OBJ2. Incrementar semestralmente las ventas en un 5%.
- OBJ3. Expandir el negocio a las 3 principales ciudades del país durante los 4 primeros años.
- OBJ4. Abrir 2 locales como puntos de venta dentro de los 3 primeros años en la Ciudad de Quito.

#### **2.2.2. Objetivos de rentabilidad**

- OBJ5. Incrementar la rentabilidad del negocio en un 5% semestralmente.
- OBJ6. Minimizar los costos de los productos en un 20% durante los 3 primeros años.

#### **2.2.3. Objetivos comerciales cualitativos**

- OBJ7. Mejorar un 5% la satisfacción del cliente a través de diferentes acciones tomadas en base a evaluaciones periódicas realizadas.
- OBJ8. Tener productos de buena calidad a más bajo costo.
- OBJ9. Establecer políticas de puntualidad con los clientes y proveedores.

- OBJ10. Desarrollar una marca que tenga una buena posición en el mercado ecuatoriano.
- OBJ11. Posicionar la marca como una solución a la demanda insatisfecha y satisfacción de los clientes.
- OBJ12. Diseñar un logotipo que impacte en los clientes y sea fácil de reconocer y recordar.
- OBJ13. Establecer procesos de mejoramiento continuo en el servicio a los clientes.

## 2.3 RELACIÓN OBJETIVO-ESTRATEGIA

Mediante el cuadro que se presenta a continuación, se muestra como las estrategias se relacionan con los objetivos que se han planteado. El cuadro esta realizado por códigos, los códigos los podemos observar en la matriz F.O.D.A. y en los objetivos planteados.

**Tabla 28 RELACIÓN OBJETIVOS-ESTRATEGIAS**

Código de los objetivos	Código de las Estrategias
OBJ1	E2,E4,E5,E6,E13,E17,E21,E23,E24,E28
OBJ2	E1,E2,E4,E6,E7,E10,E13,E15,E23,E27
OBJ3	E1,E4,E5,E6,E7,E10,E15,E16,E21,E24,29
OBJ4	E1,E4,E5,E6,E7,E10
OBJ5	E1,E2,E4,E6,E7,E10,E13,E15,E23,E27
OBJ6	E4,E8,E12,E21,E25,E29,E30
OBJ7	E1,E2,E3,E4,E5,E13,E17,E21,E22,E23
OBJ8	E4,E8,E12,E21,E25,E29,E30
OBJ9	E3,E9,E11,E14,E19,E26,E30,E32
OBJ10	E6,E7,E13,E14,E21,E22,E27
OBJ11	E6,E7,E13,E14,E21,E22,E27
OBJ12	E6,E7,E13,E14,E21,E22,E27
OBJ13	E1,E3,E4,E5,E8,E11,E12,E14,E18,E25,E29,E34,E35

Elaborado por: Stalin Gómez



## 2.4. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias comerciales serán un pilar fundamental para esta empresa, por medio de estos se logrará alcanzar todos los objetivos planteados.

Como la ropa no es un producto nuevo para el mercado, se tendrá que armar estrategias que ayuden a penetrar en el mercado existente, marcar la diferencia dándole valor agregado al producto y ganar cada vez mas mercado para la empresa.

Se las ha dividido en: estrategia de segmentación, posicionamiento, producto y marca, precio y distribución.

### 2.4.1. Estrategias de segmentación

“La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo a sus necesidades y hábitos de compra.” (DAVID, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 2008)

El segmento al que se va a dirigir son mujeres de la edad de entre 20-34 años del centro norte de la ciudad de Quito, pertenecientes a los Quintiles 3-4-5.

A este segmento se lo va a clasificar en 3 sub-segmentos basados en sus edades, en sus necesidades y a los resultados que las encuestas arrojaran.

Los sub-segmentos se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 29 SUB-SEGMENTOS**

Subsegmentos		
SUB-SEGMENTO 1 Mujeres Edad 20-24 años.	SUB-SEGMENTO 2 Mujeres Edad 25-29 años.	SUB-SEGMENTO 3 MUJERES Edad 30-34 años.

**Elaborado por: Stalin Gómez**

#### **2.4.2. Estrategia de posicionamiento**

“El posicionamiento del producto implica desarrollar representaciones esquemáticas que reflejen cómo los productos o servicios se comprarán con los de los competidores.” (R.DAVID, 2007)

Para la estrategia de posicionamiento utilizaremos:

- Boca a boca: Dentro de la experiencia obtenida se ha podido observar que esta es la estrategia que genera más confianza en los clientes, ya que es por recomendación de una persona que ha visto o ya ha sido nuestro cliente. Es una estrategia que no genera el uso de muchos recursos económicos.

- Medios de comunicación: Como siguiente opción se tiene la aparición de medios de comunicación como prensa y radio. También se invitará a programas de televisión que estén interesados en temáticas de emprendimiento e innovación para que realicen un reportaje a cerca de este emprendimiento.
- Flyers: Para distribuir este tipo de publicidad será personalizado de acuerdo a su sub- segmento por lo tanto en el siguiente cuadro especificaremos los lugares a los que se dirigirán los esfuerzos para

**Tabla 30 SUB-SEGMENTO FLYERS**

SUB-SEGMENTO 1 20-24 AÑOS	SUB-SEGMENTO 2 Y 3 25-34 AÑOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidades.</li> <li>• Clubs nocturnos.</li> <li>• Centros comerciales.</li> <li>• Peluquerias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas.</li> <li>• Domicilios.</li> <li>• Centros comerciales.</li> <li>• Gimnacios femeninos.</li> <li>• Peluquerias.</li> </ul>

este tipo de publicidad.

Elaborado por: Stalin Gómez

- WEB: Se utilizará esta herramienta teniendo nuestra página web y fan pages en las diferentes redes sociales.

También el uso del mail para promoción.

- Llamadas telefónicas: Se usará la base de datos obtenidas por las encuestas para realizar llamadas telefónicas promocionando nuestra tienda móvil y obteniendo citas con nuevos clientes.

#### **2.4.3. Estrategia de producto y marca**

“Es una estrategia que busca el aumento de las ventas mejorando o modificando los productos o servicios actuales” (DAVID, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 2002)

Las prendas serán de muy alta calidad, teniendo en cada una de las etiquetas, bolsos y todo el material publicitario con el correcto branding de la marca (GLOW).

Se buscará proveedores nacionales que cumplan con nuestras necesidades en cuanto a productos.

#### 2.4.4. Estrategia de precio

Los precios serán los determinados por el mercado, sin tener un costo extra del servicio de tienda móvil. Analizando la visita de campo que se ha realizado a nuestras principales competencias y tomando en cuenta la experiencia previa en la venta de ropa, se ha llegado a la conclusión de que los precios más razonables y a los cuales los clientes están dispuestos a pagar serán los que se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 31 LISTA DE PRECIOS**

<b>Productos</b>	<b>P.V.P.</b>
<b>Blusas</b>	<b>\$30</b>
<b>Camisas</b>	<b>\$38</b>
<b>Tops</b>	<b>\$15</b>
<b>Vestidos</b>	<b>\$70</b>
<b>Jeans</b>	<b>\$35</b>
<b>Pantalón de tela</b>	<b>\$35</b>
<b>Shorts</b>	<b>\$20</b>
<b>Chaqueta</b>	<b>\$45</b>
<b>Ropa interior</b>	<b>\$20</b>
<b>Falda</b>	<b>\$25</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

Estos precios son superiores al precio promedio de nuestra principal competencia, pero el aumento es mínimo y los clientes accederán a los productos motivados por el valor agregado que se les dará a los mismos.

#### 2.4.5. Estrategias de distribución

Para la estrategia de distribución se utilizará la información obtenida de las encuestas, teniendo un enfoque del segmento con el lugar de preferencia que tenían para obtener los productos. A continuación se observa una planificación de las actividades a realizarse en determinados horarios mediante el siguiente cuadro:

**Tabla 32 HORARIOS DE VENTA Y CITAS**

Hora	Martes a Viernes
9:30-12:30	Diferentes Universidades
12:30-14:30	Oficinas
Almuerzo	
15:30-18:00	Universidades o Lugares estratégicos como parques o lugares donde se desarrollen diferentes eventos donde sea de confluencia del target.
	Sábados
15:00-19:00	Citas

Elaborado por: Stalin Gómez

#### 2.4.6. Estrategias de comunicación

“Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.”  
(MORENO, 2014)

Las estrategias de comunicación se las maneja mediante los fan pages de las diferentes redes sociales, en donde informaremos a los clientes de los productos, promociones, eventos, etc.

## 2.5. PLAN DE VENTAS PROYECTADO

El plan de ventas es una proyección de las ventas que se tendrá, para esto se ha tomado en cuenta la experiencia previa que se tiene y los objetivos que se tiene en cuanto a ventas que es un crecimiento de un 5% semestralmente, a continuación se muestra un cuadro en el que está un resumen de las ventas. Si se requiere un desglose del tipo de producto, las unidades y el total mensual “Ver anexo N°5”.

**Tabla 33 PRESUPUESTO DE VENTAS**

	Presupuesto de ventas												
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Ventas Anual
Año 1	\$ 9.735	\$ 4.555	\$ 4.870	\$ 10.890	\$ 11.144	\$ 13.205	\$ 7.494	\$ 5.310	\$ 5.261	\$ 6.860	\$ 8.800	\$ 17.430	\$ 105.554
Año 2	\$ 8.597	\$ 5.011	\$ 5.357	\$ 11.979	\$ 12.258	\$ 14.526	\$ 8.243	\$ 5.841	\$ 5.787	\$ 7.546	\$ 9.680	\$ 19.173	\$ 113.997
Año 3	\$ 9.456	\$ 5.512	\$ 5.893	\$ 13.177	\$ 13.484	\$ 15.978	\$ 9.068	\$ 6.425	\$ 6.366	\$ 8.301	\$ 10.648	\$ 21.090	\$ 125.397
Año 4	\$ 12.957	\$ 6.063	\$ 6.482	\$ 14.495	\$ 14.833	\$ 17.576	\$ 9.975	\$ 7.068	\$ 7.002	\$ 9.131	\$ 11.713	\$ 23.199	\$ 140.492
Año 5	\$ 14.253	\$ 6.669	\$ 7.130	\$ 15.944	\$ 16.316	\$ 19.333	\$ 10.972	\$ 7.774	\$ 7.703	\$ 10.044	\$ 12.884	\$ 25.519	\$ 154.542

Elaborado por: Stalin Gómez

### 3. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones será un capítulo que nos permitirá conocer ¿Cómo? y ¿Con qué? Es decir será un capítulo que hablará de los principales procesos de la empresa, y que recursos necesito para realizar los mismos.

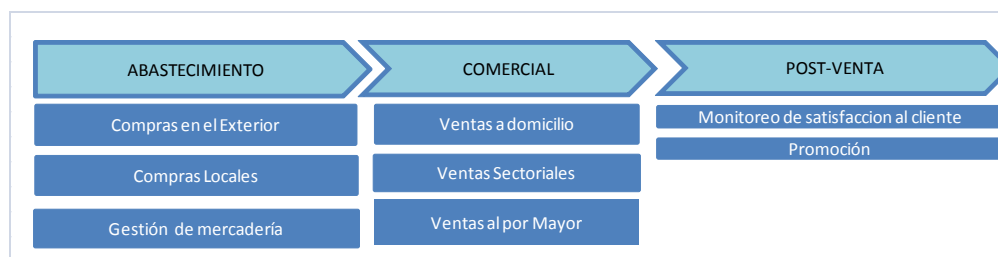
Es muy importante la realización de este plan de operaciones ya que también servirá como base de los recursos necesarios para el plan financiero.

#### 3.1. PROCESOS PARA LAS OPERACIONES

Los procesos para el correcto desenvolvimiento de la empresa se ha clasificado en 3 grupos que son: Abastecimiento, Comercial y Post Venta.

Como se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

**Figura 2 PROCESOS DE LA EMPRESA**



Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Stalin Gómez



Se considera a estos 3 grupos de procesos como aquellos que engloban la actividad de la empresa, por motivos prácticos, ya que esta es una empresa pequeña que tiene a 2 trabajadores en su nómina y los procesos serán desarrollados por estas 2 personas.

Se cree que existen otros procesos como el de recursos humanos, Gestión de la calidad entre otros, que irán apareciendo conforme el crecimiento y necesidades que genere la empresa.

### 3.2. ABASTECIMIENTO

El proceso de abastecimiento será el que permita la obtención y correcto manejo de nuestra mercadería.

Empieza desde el proceso de calificación de proveedores, seguido de: Importación y desaduanización de mercadería, gestión de mercadería y compras locales.

#### **3.2.1. Calificación de Proveedores**

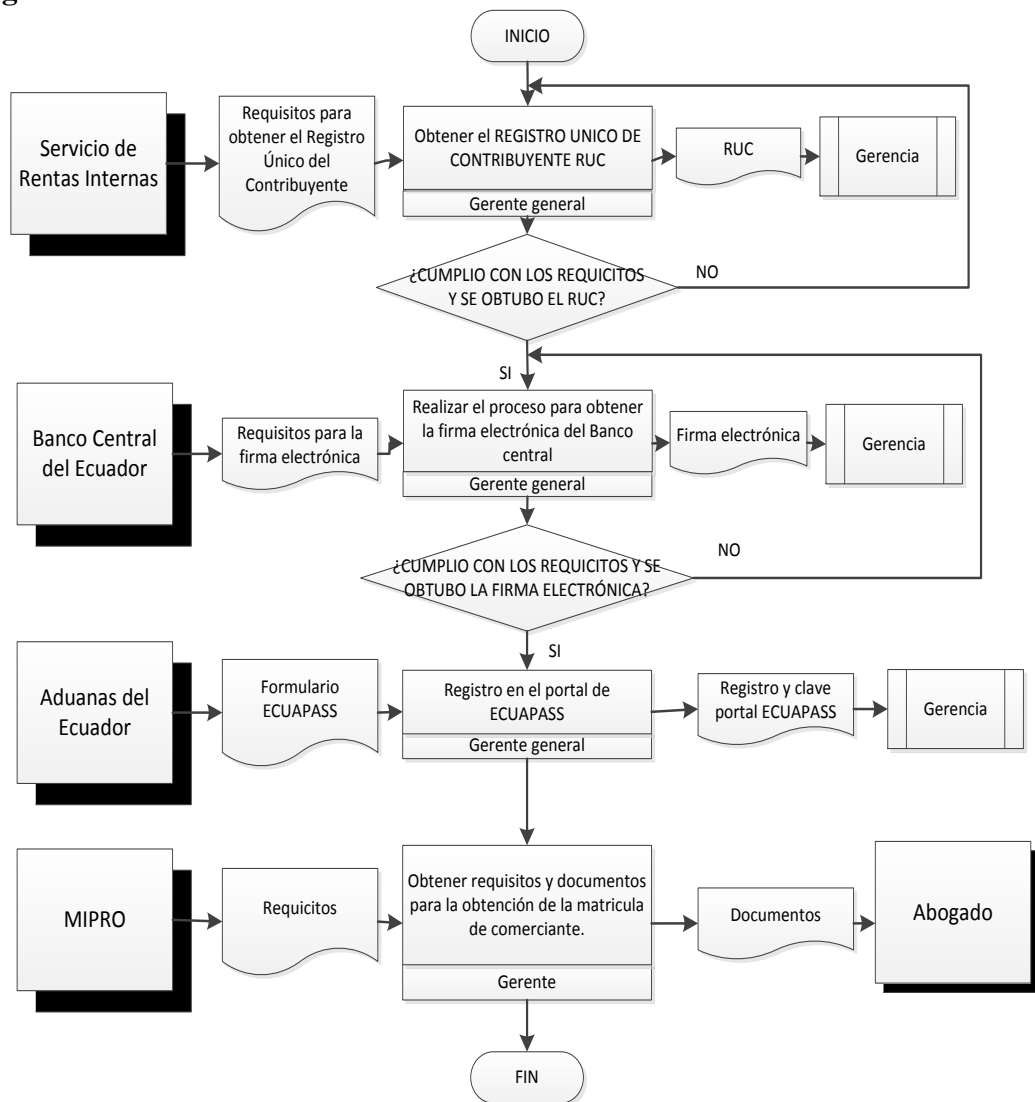
La calificación a los proveedores nos permitirá obtener al mejor de una lista de proveedores, calificados bajo los criterios que para nosotros como empresa, consideramos son los más importantes.

En el capítulo 1 se ha elaborado los criterios de selección del proveedor y se ha seleccionado a la empresa BONITA S.A. para ser proveedor por sus calificaciones en los criterios.

### 3.2.2. Importación y desaduanización de mercadería

Este proceso se lo realizará bajo la responsabilidad del gerente general mediante el siguiente grafico que se muestra a continuación:

**Figura 3 PROCESO PARA LA CALIFICACIÓN DE IMPORTADOR**

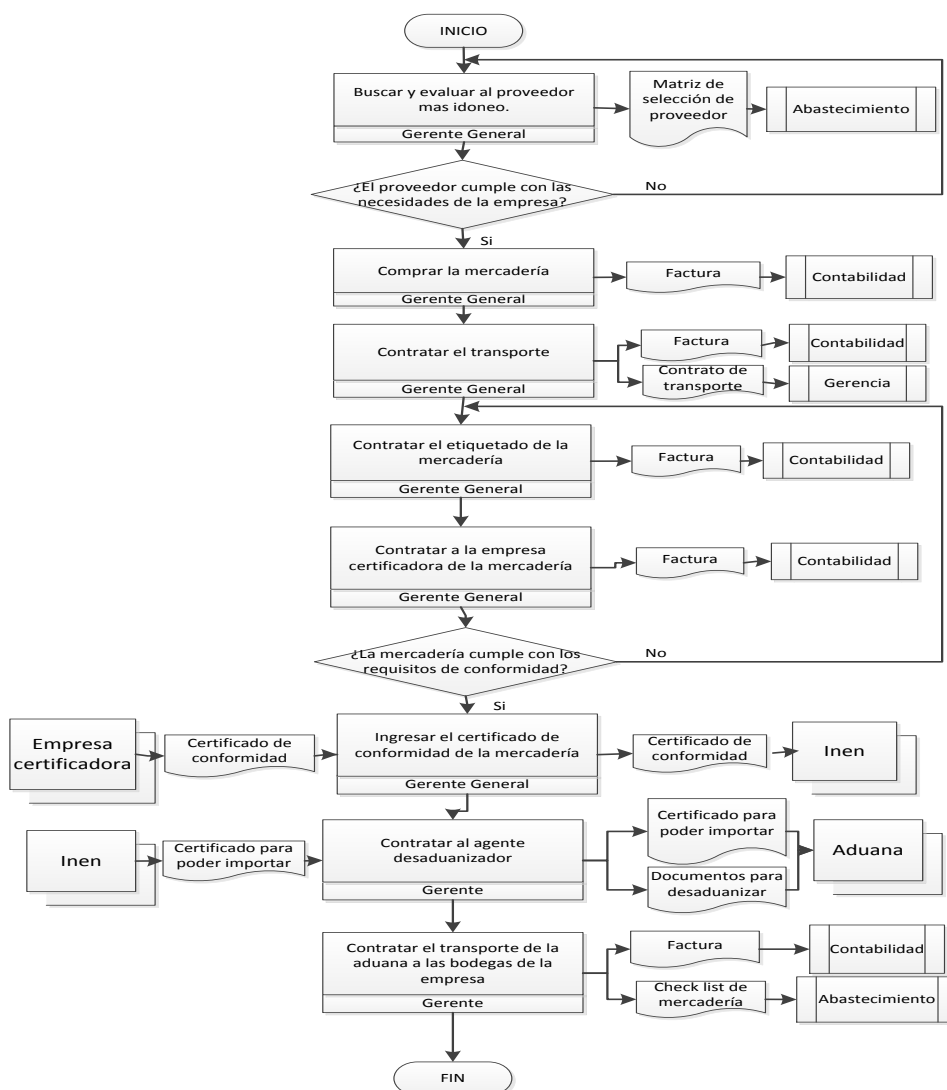


Elaborado por: Stalin Gómez

Como se puede observar los primeros procesos se los realiza por una única vez para calificarse como importador.

Por otra parte en el siguiente gráfico se muestra el proceso de la desaduanización de la mercadería.

**Figura 4 PROCESO PARA LA IMPORTACIÓN Y DESADUANIZACION DE LA MERCADERÍA**



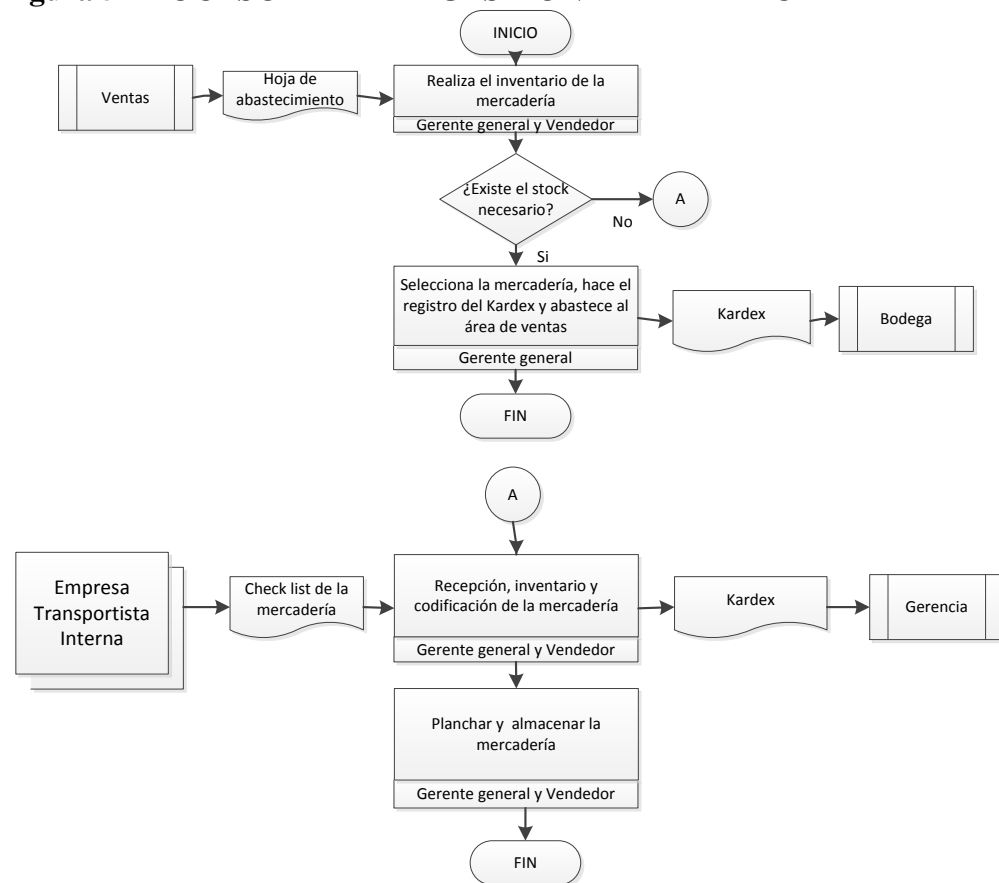
Elaborado por: Stalin Gómez

En el capítulo primero se menciona detalladamente cada uno de los anteriores procesos detallados en el gráfico.

### 3.2.3. Gestión de mercadería

Para un adecuado manejo de la mercadería desde la importación hasta la salida de nuestras bodegas se propone el siguiente proceso a seguir:

**Figura 5 PROCESO PARA LA GESTIÓN DE LA MERCADERÍA**



Elaborado por: Stalin Gómez

Como se observa en el cuadro, al momento en que llega la mercadería hay que ingresarla en bodega, y para esto necesitamos un correcto inventario y codificación de la misma para mantener un correcto control interno de nuestra mercadería.

Para poder realizar esta logística de la gestión de la mercadería necesitamos contar con algunos recursos como la infraestructura, muebles, equipo, entre otros. Los cuales serán especificados a continuación.

3.2.3.1. Infraestructura

La empresa estará conformada por dos oficinas y una bodega para el almacenaje de la mercadería a continuación en el siguiente grafico se presentara la distribución.

**Figura 6 DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA**



Elaborado por: Stalin Gómez

Localizada en el sector del Condado, la dirección es Nogales de Soto 188 y Piedras negras. Adjunto el croquis.

**Figura 7 CROQUIS DE LAS OFICINAS**



Fuente: Google Maps, 2014  
Elaborado por: Stalin Gómez

### 3.2.3.2. Equipo

#### Vehículo:

Luego de haber realizado varias cotizaciones de camiones en las diferentes concesionarias en la ciudad de Quito, determiné que el vehículo más idóneo para este negocio por su precio y características

es el camión chevrolet NMR REWARD modelo 2012, Se empezará con un camión usado para que la inversión disminuya, el precio de este camión es de 24.000,00 dólares americanos.

Este camión tiene las siguientes características:

**Tabla 34 CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO**

<b>NMR</b>	
<b>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</b>	
<b>Capacidad</b>	
PBV (Kg)	5600
Peso vacío	2090
Capacidad eje del/post.	2900 / 4000
Capacidad de carga kg	3510
<b>Dimensiones</b>	
Distancia entre ejes (mm)	3345
Largo total (mm)	6030
Fondo de cabina a fin del chasis (mm)	4380
Ancho total (mm)	1815
<b>Motor</b>	
Modelo	ISUZU 4JJ1-TC
Tipo	TURBO INTERCOOLER
Cilindrada (L)	2999
Potencia (hp @ rpm)	130 @ 2800
Torque (Kgm @ rpm)	34 @ 1600
<b>Chasis</b>	
Caja de velocidades	Manual 6 velocidades
Llantas	Doble
Llantas del / post.	7.0 R 16

Fuente: Automotores Continental, 2014  
Elaborado por: Automotores Continental

#### Muebles de oficina:

Se contará con 2 escritorios individuales, una mesa para sala de reuniones, 2 archivadores. Sala para recepción.

Telefonía fija:

Se utilizará un teléfono alambico con contrato a la compañía CNT.

Estantes para la ropa:

Los estantes de ropa para el almacenaje de la misma en bodega.

Enseres de cafetería:

Se necesitará un juego de vasos y tasas, platos, un microondas y una nevera pequeña.

Suministros de oficina:

Esferos, lápices, cuadernos, carpetas, sellos, marcadores, pizarra, post-it, entre otros.

### 3.2.3.3. Tecnología

Se contará con:

- 2 computadores portátiles, y un computador de escritorio.
- Telefonía celular 3 con internet para comunicaciones.
- Internet fijo inalámbrico para la oficina.
- Un data fast para los cobros con tarjeta de crédito.

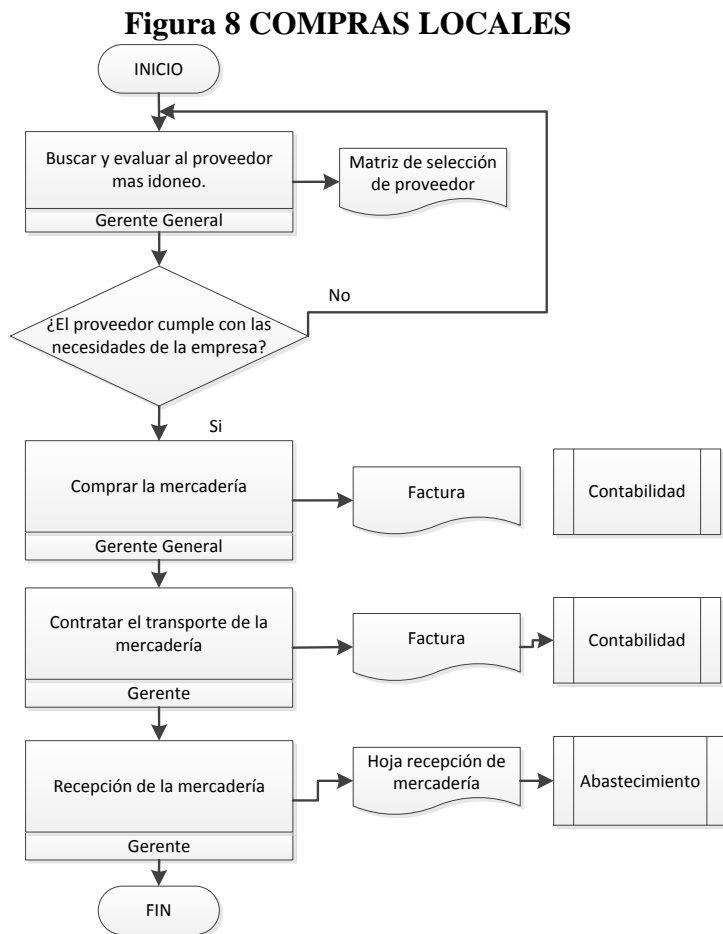
### 3.2.4. Compras locales

Este proceso será evaluado por el dueño de la empresa, buscando proveedores que cumplan con cada uno de los requerimientos de los productos. Se analizará



la factibilidad de crear alianzas estratégicas para la adquisición de los productos nacionales.

En el siguiente gráfico se observa el proceso el cual se seguirá para las compras locales.



Elaborado por: Stalin Gómez

### 3.3. COMERCIAL

El proceso comercial será el encargado de la venta y distribución del producto desde nuestra bodega al cliente final. Para esto se ha desarrollado como 3 subprocesos:

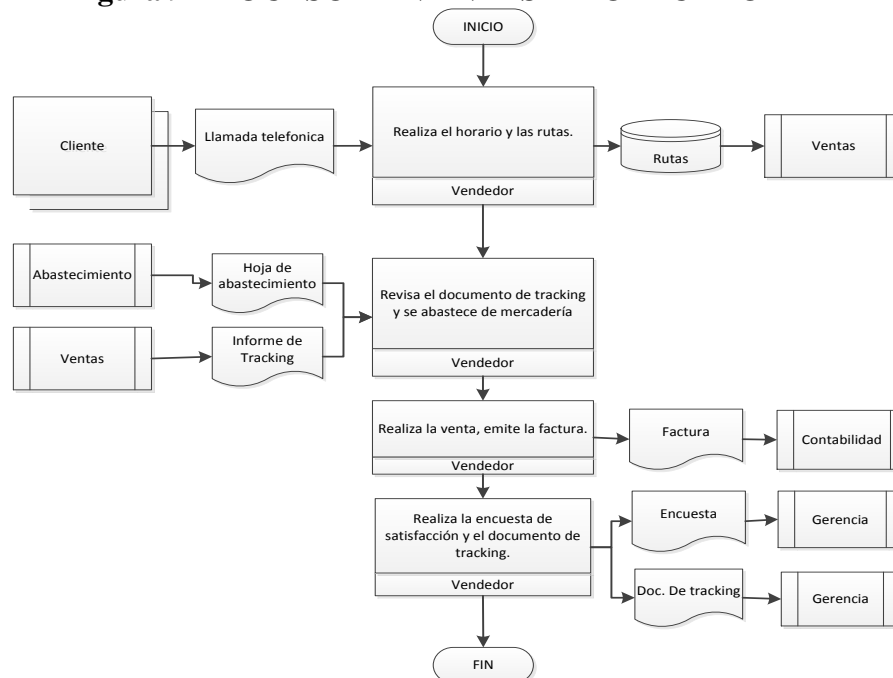
**Venta a domicilio, Venta sectorial, y Venta al por mayor.**

#### 3.3.1. Venta a Domicilio

La Venta a domicilio se la desarrollara previa cita en los horarios especificados en el Plan comercial cap. 2.

Detallaremos la logística de cómo se realizara la compra y distribución a los clientes en la siguiente figura.

**Figura 9 PROCESO DE VENTAS A DOMICILIO**



Elaborado por: Stalin Gómez

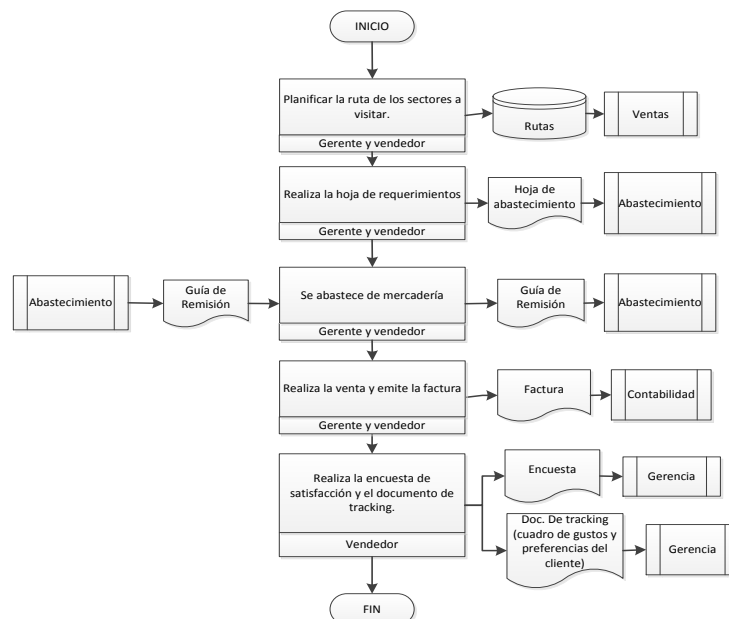
Como se observa en el cuadro anterior el cliente pedirá la cita vía telefónica, el vendedor le asignará la cita realizando un horario de rutas. El día de la cita se abastecerá al camión de la mercadería necesaria para cumplir con los gustos y preferencias de los clientes, finalmente se asistirá a la cita y se procederá con la venta.

### 3.3.2. Venta Sectorial.

De igual manera como se menciona en el capítulo 2 El Plan Comercial, existirá un tipo de venta por sectores, ya sea: universidades, parques, etc.

Para esto existirá una planificación semanal de los lugares a visitar y en que horarios, el proceso a seguir estará detallado en el siguiente cuadro:

**Figura 10 PROCESO DE VENTAS SECTORIALES**



Elaborado por: Stalin Gómez

Se puede observar en el primer proceso del cuadro que se realiza una planificación semanal de las rutas de los sectores, es primordial realizar una buena planificación de rutas, tomando en cuenta diferentes factores como: Tiempo, distancia, eventos a realizarse en cierto sector, costos, entre otros; para poder evaluar ruta más factible para la empresa.

Luego de la planificación como se muestra en el segundo proceso, el gerente y el vendedor se abastecerán de mercadería diaria, para luego asistir a realizar la venta.

### **3.3.3.Venta Al por mayor**

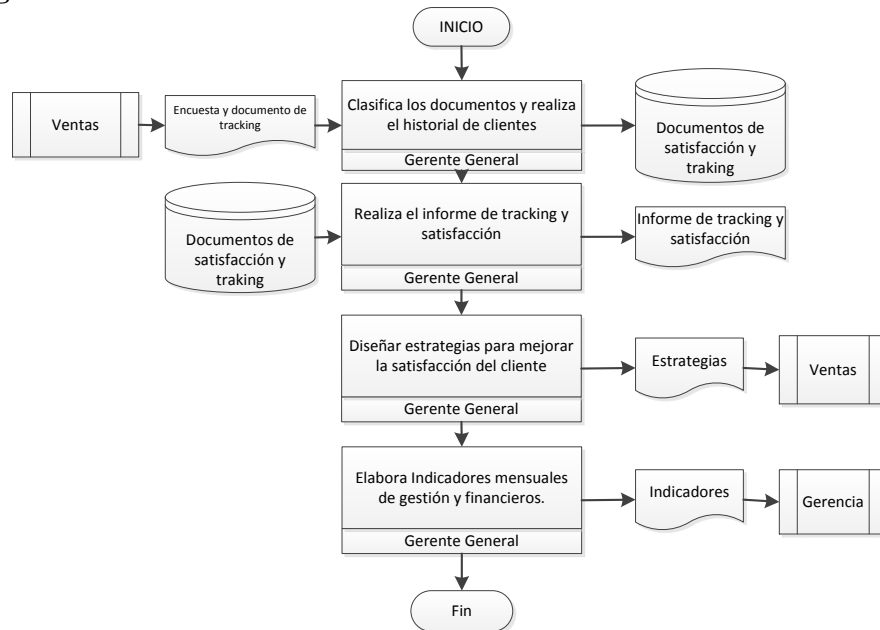
La venta al por mayor se la realizará previa a la obtención de cita, únicamente el vendedor y el gerente asistirán a la cita en nuestras oficinas, donde se venderá la ropa a este segmento específico.

## **3.4. POST VENTA**

Para el servicio post venta se realizará un monitoreo al cliente, con una encuesta que permita medir la satisfacción del cliente, y por otro lado cada vendedor deberá llenar un documento informe de la cita la cual nos permitirá llevar un registro de compras del cliente, sus gustos, preferencias, etc.

La siguiente figura nos muestra el proceso de monitoreo y satisfacción del cliente.

**Figura 11 PROCESO DE MONITOREO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**



Elaborado por: Stalin Gómez

Con estos documentos nos permitirán realizar una venta personalizada a los clientes.

La promoción y marketing que se realizará, está detallado en el capítulo 2 en las estrategias.

### 3.5. PLAN DE OPERACIONES

La línea de tiempo nos detallará de forma general las actividades a desarrollarse durante el primer año de inicio de operaciones, las actividades se muestran en el siguiente cuadro:

**Tabla 35 LÍNEA DE TIEMPO**

CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES																			
Actividad	Responsable	Costo	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Conformación y legalización de la empresa	Dueño de la empresa																		
Abastecimiento																			
Calificación y evaluación de proveedores	Gerente General																		
Compra, importación y desaduanización de la mercadería.	Gerente General																		
Gestión de la mercadería	Gerente General																		
Comercial																			
Planificación semanal de ventas	Gerente y vendedor																		
Ventas citas, sectoriales y al por mayor.	Gerente y vendedor																		
Post venta																			
Elaboración de informes de monitoreo a clientes	Gerente y vendedor																		
Promoción	Gerente y vendedor																		

Elaborado por Stalin Gómez

Como podemos observar existen actividades que se desarrollaran por una sola vez, como es la conformación y legalización de la empresa; por otro lado, hay actividades estacionales como son las de abastecimiento de mercadería, y finalmente existen actividades constantes como: las comerciales y las de post venta; que se las realizan durante todo el año.

Cada uno de estos procesos contiene actividades detalladas en este y anteriores capítulos.

## **4. PLAN ADMINISTRATIVO**

En el siguiente plan administrativo se va a tomar en cuenta la razón social de la empresa, misión, visión, objetivos, valores corporativos, entre otros. Se hablará de la experiencia previa que se ha tenido en la venta de ropa y finalmente se orientará al enfoque de recursos humanos.

### **4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, RAZÓN SOCIAL / NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA**

La empresa como ya se ha mencionado, será una empresa importadora y comercializadora de ropa mediante una tienda móvil, en la ciudad de Quito. Será una empresa unipersonal no de derecho.

La empresa estará funcionando a nombre de STALIN GERMÁN GÓMEZ JARRÍN con C.I. 1721446258 RUC citado a continuación NÚMERO 1721446258001. De esta manera la empresa tendrá una razón social como persona natural.

Persona natural son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.



Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos. (Servicio de Rentas Internas)

El nombre comercial de la empresa será GLOW, se ha decidido que tenga este nombre ya que en la traducción del inglés al español su significado es “Brillo” será una empresa innovadora que cautivara con su brillo al momento de satisfacer las necesidades de los clientes. Adjunto el logo de la empresa.

**Figura 12 LOGO DE LA EMPRESA**



Fuente: Elaborado por Stalin Gómez

## 4.2. MISIÓN

La misión nos indica la razón de ser de la compañía, es sumamente importante tener claro, cual es el objetivo principal como empresa por lo que nuestra misión será la siguiente:

“Glow es una empresa dedicada a la importación y comercialización de ropa de alta calidad mediante una tienda móvil en la ciudad de Quito buscando satisfacer las necesidades de vestir de todos los clientes; a través del mejoramiento continuo buscamos el bienestar y desarrollo de los clientes, proveedores y el de cada uno de los colaboradores que forman parte de la empresa”.

## 4.3. VISIÓN

La visión “Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente a dónde quiere llegar la empresa” (Ruiz, 2011)

Nuestra visión estará elaborada hacia el 2018 y es la siguiente:

“Ser la empresa comercializadora de ropa número uno del país, teniendo proyección internacional. Esto gracias al mejoramiento continuo de todos los procesos llegando a tener una gran satisfacción de todos los stakeholders”.

#### 4.4. OBJETIVOS

- Ser el líder del mercado en un plazo de 5 años.
- Incrementar las ventas en un 5% semestralmente.
- Generar mayores utilidades en un 8% anual.
- Lograr una mayor participación en el mercado nacional en las 3 principales ciudades en un plazo de 3 años.
- Incrementar en 10 nuestra cartera de clientes semestralmente.

#### 4.5. VALORES CORPORATIVOS

“Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía dada sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.” (Mejia)

Para determinar los valores corporativos más idóneos para nuestra empresa se ha tomado en cuenta la visión empresarial del autor del proyecto, por lo que los valores serán los siguientes:

##### **Integridad**

Guardar respeto y compostura hacia cada uno de los stakeholders, ser leal con los clientes externos, compañeros de trabajo y con la empresa velando por su prestigio, cuidar la buena conservación de los bienes, presentarse puntualmente al trabajo y cumplir con las normas de seguridad e higiene del trabajo.

**Responsabilidad**

Cumplir de forma oportuna las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende nuestra empresa.

**Lealtad**

Los colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa.

**Liderazgo**

Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, buscando alcanzar cada uno de los objetivos planteados en las diferentes áreas de la empresa.

**Toma de decisión**

Buscamos dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas que puedan afectar al normal desenvolvimiento de la compañía.

**Excelencia en el Servicio**

Buscamos satisfacer continuamente las expectativas de los clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

## **Proactividad**

Somos un equipo de trabajo con capacidad de generar soluciones creativas y audaces para generar mejoras, teniendo la responsabilidad de asegurar que las cosas sucedan.

### **4.6. EXPERIENCIA PREVIA**

La idea de la empresa nace en el mes de diciembre del 2012, junto con 4 compañeros. Se empezó a traer prendas de vestir en pequeñas cantidades desde la ciudad de PANAMA; con esto hemos logrado tener alrededor de 45 clientes en nuestra cartera logrando en el 95% recompras.

Los perfiles de las personas con las que empezamos el proyecto son jóvenes recién egresados de la Pontificia universidad Católica del Ecuador y de la Universidad San Francisco de Quito. Juntos tenemos experiencia en más de 10 países trabajando en las diferentes aéreas administrativas.

Con esta experiencia que se ha adquirido vendiendo ropa, permite conocer muy a fondo el giro de este negocio, viendo esto como una gran ventaja. Lo cual nos permitirá obtener feedbacks de la experiencia previa y poder realizar las correcciones tanto en servicio al cliente, tracking a los clientes, cobros, ventas, comisiones, rangos de utilidad e ingresos, entre otros.

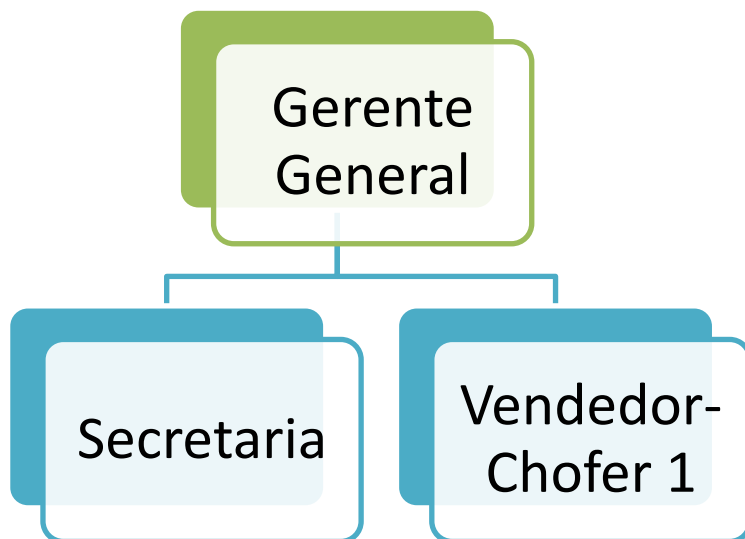
## 4.7. ESTRUCTURA ORGÁNICA

### 4.7.1. Organigrama estructural

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría. (Fleitman, 2000)

El organigrama estructural propuesto es el que se muestra en la figura a continuación, cabe recalcar que al principio la empresa trabajará solamente con 2 personas que será el Gerente General y el Vendedor 1. Entre estas 2 personas se dividirán las actividades de acuerdo a las necesidades de la empresa, predominando los procesos y actividades administrativas al Gerente General.

**Figura 13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Elaborado por Stalin Gómez

#### 4.7.2. Descripción y perfiles de puestos

A continuación se muestra las tablas con la descripción de puestos de la propuesta de 3 personas en el organigrama.

**Tabla 36 DESCRIPCIÓN DE PUESTO GERENTE GENERAL**

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO			
Nombre del puesto:	Gerente General	Área:	Administrativa
Puesto del jefe inmediato:	Accionistas	Puestos y número de personas a cargo:	2. PERSONAS: Secretaria Vendedor chofer 1
Horario de trabajo:	8 horas a 17 horas	Puesto al que reporta:	Accionistas
Propósito del puesto: Asegurar el óptimo funcionamiento de todas las áreas de la compañía, con el uso eficiente de todos los recursos, buscando cumplir todos los objetivos formulados en el plan estratégico anual.			
Organigrama:			
<div><div>Gerente General</div><div>Secretaria</div><div>Vendedor-Chofer 1</div></div>			
FUNCIONES			
Generales		Específicas	
<ul style="list-style-type: none"><li>Planificar, verificar, actuar y controlar la operación de la empresa.</li><li>Dirigir supervisar y controlar al personal de la empresa.</li><li>Velar por el bienestar de todos los activos de la empresa y su buen uso.</li><li>Generar y mantener toda la información y controles requeridos por los dueños de la empresa.</li><li>Implementar las estrategias y lineamientos establecidos por los dueños de la empresa.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.</li><li>Supervisar el inicio diario de operaciones y generar los reportes necesarios.</li><li>Supervisar la operación en las áreas funcionales.</li><li>Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones.</li><li>Garantizar que el personal mantenga la excelencia en la atención al cliente.</li><li>Controlar y supervisar cotizaciones, compras y pago a proveedores.</li><li>Supervisar el buen estado de las instalaciones y mobiliario existente.</li><li>Supervisar el cierre diario de operaciones y generar los reportes necesarios.</li><li>Asignar permisos y descansos, de acuerdo a operación y lineamientos establecidos.</li><li>Dirigir las juntas de personal.</li></ul>	
Especificaciones			
Grado Académico:	Estudiante de últimos semestres de Ingeniero Comercial o Economista	Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"><li>Planificación, Dirección, Supervisión y Control en el área administrativa y de operación.</li><li>Manejo de Equipo de Cómputo y software administrativo.</li><li>Manejo de mobiliario y equipo existentes en el establecimiento.</li><li>Inglés (70%).</li><li>Reclutamiento y selección de personal.</li><li>Contabilidad.</li><li>Tributación.</li></ul>	
Experiencia:	1 año en puestos similares.		
Competencias necesarias: <ul style="list-style-type: none"><li>Planificación y seguimiento sistemático</li><li>Administración</li><li>Comunicación</li><li>Trabajo en equipo</li><li>Manejo de personal</li><li>Pensamiento global</li><li>Liderazgo</li></ul>			

Elaborado por: Stalin Gómez

Fuente: (uc.edu.ve)

**Tabla 37 DESCRIPCIÓN DE PUESTO SECRETARIA**

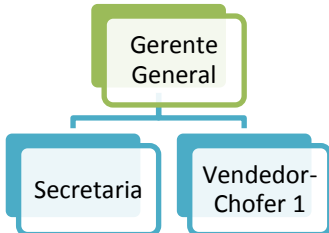
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO			
Nombre del puesto:	Secretaria	Área:	Administrativa
Puesto del jefe inmediato:	Gerente General	Puestos y número de personas a cargo:	0 PERSONAS
Horario de trabajo:	8 horas a 17 horas	Puesto al que reporta:	Gerente General
Propósito del puesto:			
Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la unidad.			
Organigrama:			
<div><div>Gerente General</div><div><div>Secretaria</div><div>Vendedor-Chofer 1</div></div></div>			
FUNCIONES			
Generales		Específicas	
<ul style="list-style-type: none"><li>Asistir al Gerente General.</li><li>Brinda apoyo logístico a la organización.</li><li>Realiza cualquier otra tarea solicitada por su superior.</li><li>Mantener buenas relaciones internas y externas a la empresa.<ul style="list-style-type: none"><li>Asistente del personal.</li></ul></li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Redacta correspondencia, oficios, mails, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios.<ul style="list-style-type: none"><li>Recibe y envía correspondencia.</li><li>Realiza r recibe llamadas telefónicas.<ul style="list-style-type: none"><li>Manejo de caja chica.</li></ul></li><li>Toma citas y elabora el cronograma diario de citas.</li><li>Vela por el suministro del material en la oficina.</li><li>Elabora informe semanal de actividades realizadas.</li><li>Encargada de la asistencia del personal a la reunión semanal.</li><li>Es responsable indirecto de dinero en efectivo, títulos y valores y custodia de materiales.</li></ul></li></ul>	
Especificaciones			
Grado Académico:	Título de Bachiller	Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"><li>Técnicas secretariales.</li><li>El manejo de equipo común de oficina (computadora, fax, fotocopidora, máquina de escribir electrónica y otros).<ul style="list-style-type: none"><li>Métodos y procedimientos de oficina.</li></ul></li><li>Técnicas de archivo, ortografía, redacción y mecanografía.<ul style="list-style-type: none"><li>Computación básica.</li><li>Relaciones humanas.</li><li>Normas de cortesía.</li><li>Técnicas de Fichaje y Kardex</li><li>Contabilidad Básica.<ul style="list-style-type: none"><li>Microsoft office.</li></ul></li></ul></li></ul>	
Experiencia:	1 año en puestos similares.		
Competencias necesarias: <ul style="list-style-type: none"><li>Comunicación</li><li>Trabajo en equipo<ul style="list-style-type: none"><li>Proactividad</li><li>Confiabilidad</li><li>Integridad</li></ul></li><li>Orientación hacia el servicio.</li></ul>			

Elaborado por: Stalin Gómez

Fuente: (uc.edu.ve)



**Tabla 38 DESCRIPCIÓN DE PUESTO VENDEDOR CHOFER 1**

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO			
Nombre del puesto:	Vendedor Chofer 1	Área:	Ventas
Puesto del jefe inmediato:	Gerente General	Puestos y número de personas a cargo:	0 PERSONAS
Horario de trabajo:	11 horas a 20 horas	Puesto al que reporta:	Gerente general
Propósito del puesto: Cumplir con los objetivos establecidos en el área de ventas			
Organigrama: <div><pre>graph TD; GG[Gerente General] --&gt; S[Secretaria]; GG --&gt; VC[Vendedor-Chofer 1];</pre></div>			
FUNCIONES			
Generales		Específicas	
<ul style="list-style-type: none"><li>Retroalimentar a la empresa acerca de todo lo que suceda con el cliente como: quejas, sugerencias, inquietudes, reclamos, agradecimientos, entre otros de relevancia<ul style="list-style-type: none"><li>Brindar asistencia al gerente general.</li></ul></li><li>Cuidar y asegurar el correcto uso de cada uno de los recursos de la compañía.<ul style="list-style-type: none"><li>Satisfacer las necesidades del cliente.</li><li>Buenas relaciones con los clientes.</li></ul></li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Agrandar la cartera de clientes.<ul style="list-style-type: none"><li>Venta del producto.</li></ul></li><li>Asistir puntualmente a las citas programadas.<ul style="list-style-type: none"><li>Cobranza.</li><li>Asesoría y atención a los clientes.</li></ul></li><li>Elaboración del informe semanal de ventas.</li><li>Proveerse diariamente del producto en las bodegas de la empresa.</li><li>Conducir el vehículo con precaución hacia las citas con los clientes.</li><li>Llevar al vehículo a sus mantenimientos y reparaciones.<ul style="list-style-type: none"><li>Ejecución de las estrategias comerciales.</li></ul></li><li>Coordinar la inducción del personal a su cargo</li><li>Realizar capacitación a su equipo de trabajo</li><li>Realizar reuniones informativas con su equipo de trabajo</li></ul>	
Especificaciones			
Grado Académico:	Título de Ingeniero Comercial , relaciones externas, o similares	Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"><li>Planificación, Dirección, Supervisión y Control en el área de ventas.</li><li>Manejo de Equipo de Cómputo y software administrativo.<ul style="list-style-type: none"><li>Licencia de conducir.</li><li>Técnicas de ventas.</li><li>Contabilidad básica</li></ul></li><li>Curso de servicio al cliente.</li></ul>	
Experiencia:	3 años en puestos similares.		
Competencias necesarias: <ul style="list-style-type: none"><li>Proactividad.</li><li>Capacidad de relacionarse.<ul style="list-style-type: none"><li>Honestidad.</li><li>Puntualidad.</li></ul></li><li>Orientación hacia el servicio.<ul style="list-style-type: none"><li>Facilidad de palabra.</li></ul></li></ul>			

Elaborado por: Stalin Gómez

Fuente: (uc.edu.ve)

#### 4.7.3. Condiciones de trabajo y remunerativas

A continuación se detallara las condiciones por la que cada uno de los trabajadores va a ser sometido, conjuntamente con el sueldo a percibir de cada uno de ellos.

##### **Gerente General**

Sueldo: \$700,00

Condiciones del trabajo:

**Tabla 39 CONDICIONES GERENTE GENERAL**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>DETALLE</b>
Esfuerzo mental	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta concentración constante</li></ul>
Esfuerzo físico	<ul style="list-style-type: none"><li>• mínimo para mover objetos livianos</li></ul>
Condiciones físicas	<ul style="list-style-type: none"><li>• mobiliario y equipos ergonómicos</li></ul>
Condiciones ambientales	<ul style="list-style-type: none"><li>• libre de ruidos, polvo y humedad</li></ul>
Exigencias emocionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contacto permanente con clientes y proveedores</li><li>• Viajes Locales e Internacionales constantes</li></ul>
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Riesgo de cansancio por largas jornadas de trabajo en ciertas épocas del año.</li><li>• Alto manejo de niveles de estrés</li></ul>

Elaborado por: Stalin Gómez

Fuente: (uc.edu.ve)

## Secretaria

Sueldo: \$380,00

Condiciones del trabajo:

**Tabla 40 CONDICIONES SECRETARIA**

DIMENSIONES	DETALLE
Esfuerzo mental	Ninguno
Esfuerzo físico	El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo
Condiciones físicas	Ninguno
Condiciones ambientales	El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes
Exigencias emocionales	Contacto con clientes.
Riesgos (Físicos, químicos, biológicos)	El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, con posibilidad de ocurrencia baja

Elaborado por: Stalin Gómez

Fuente: (uc.edu.ve)

## Vendedor - Chofer 1

Sueldo: \$380,00+2% comisiones por el total de ventas.

Condiciones del trabajo:

**Tabla 41 CONDICIONES VENDEDOR – CHOFR 1**

DIMENSIONES	DETALLE
Esfuerzo mental	Seguir instrucciones orales y escritas
Esfuerzo físico	El cargo amerita un esfuerzo físico de caminar constantemente, sentado / parado periódicamente, subir / bajar esporádicamente, requiriendo un grado medio de precisión manual y un grado bajo de concentración visual. El trabajo se considera pesado y requiere ejecutar tareas repetitivas. También la persona encargada de este cargo tiene que conducir el camión en las rutas designadas, por lo tanto involucra mucho cansancio al momento de asistir a las citas.
Condiciones físicas	Salud mental y física
Condiciones ambientales	El cargo se ubica en un sitio abierto / cerrado, en un ambiente con calor o frío, generalmente agradable, sin agentes contaminantes.
Exigencias emocionales	Contacto con clientes.
Riesgos	La ejecución del trabajo está sometida a riesgo de accidente con una magnitud leve y con posibilidad de ocurrencia media

Elaborado por: Stalin Gómez

Fuente: (uc.edu.ve)

#### 4.7.4. Reclutamiento y selección de personal

Al momento en el que exista la vacante del puesto se procederá a hacer el reclutamiento y selección del personal.

El proceso de reclutamiento se la realizara de forma de un reclutamiento externo, en el caso de que el personal sea mayor, se contemplará la posibilidad de realizar un reclutamiento interno para cubrir la vacante.

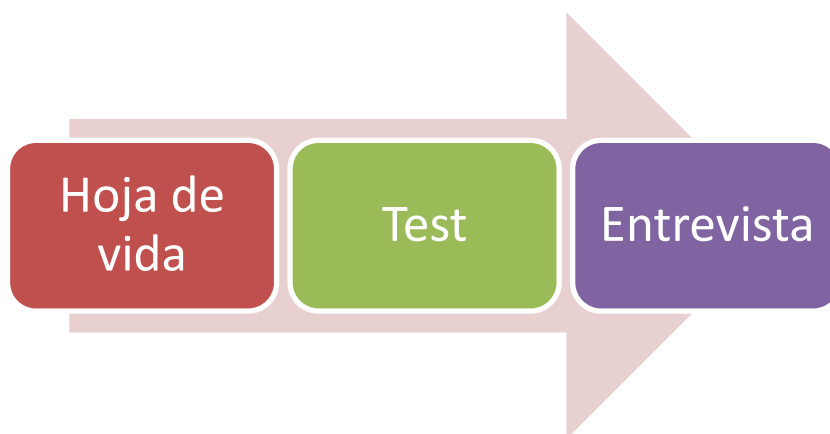
El reclutamiento tendrá los siguientes pasos:

1. Anuncio en el periódico de la vacante disponible.
2. Recepción de hojas de vida por mail y en nuestra oficina.

La encargada de este proceso será la secretaria.

Para la selección del personal seguiremos los siguientes pasos:

**Figura 14 PROCESO SELECCIÓN DE PERSONAL**



Elaborado por: Stalin Gómez

1. Preselección de Hojas de vida. (Responsable la secretaria)
2. Test psicológico a cada uno de los preseleccionados; se sugiere el test del árbol ya que es muy efectivo, fácil de realizarlo y analizar. (Responsable la secretaria).

El test del árbol, es un test de proyección gráfica, herramienta útil en el proceso de Psicodiagnóstico. Koch afirma que el dibujo del árbol es como una grafología menos sutil y elaborada, pero que en ciertos casos permite ver lo que aquella no logra. Dentro de la construcción de esta prueba podemos distinguir por una parte, la ejecución de un dibujo, en este caso el árbol, que está dispuesto dentro de un determinado espacio, la hoja de papel. También existe un sujeto que ejecuta el dibujo; un instrumento, el lápiz; el espacio en blanco, la hoja y un objeto como fin, el árbol.

Por último, un evaluador quién debe poseer una formación y experiencia psicoanalítica para su correcta interpretación. (Calcina, 2011)

El análisis de este test del árbol lo realizará el gerente general junto con la secretaria; con las herramientas adjuntadas en los links será de fácil interpretación.

Al ser una pequeña empresa el proceso del reclutamiento y selección de personal no será muy complejo; se contemplará la posibilidad de generar un área de R.R.H.H según el tamaño y necesidades que la empresa vaya generando según su desarrollo en el mercado.

Para finalizar este proceso el gerente general tendrá una entrevista final con los 3 mejores perfiles en el cual se medirá: El conocimiento, la predisposición, la empatía, entre otros.

## **5. ANALISIS FINANCIERO**

Con el análisis financiero lo que buscamos saber es la situación económica y financiera del proyecto.

Se podría decir que es una herramienta con la cual se podrá evaluar los costos y gastos del proyecto, y si este proyecto generará una rentabilidad o pérdida en un corto mediano o largo plazo.

### **5.1. INVERSIONES**

“En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.” (Pierre, 1963)

La forma en que se realizara las inversiones serán por parte del Sr. Stalin Gómez por ser una empresa de constitución como persona natural, todas las aportaciones serán realizadas por esta persona.

Para la inversión inicial de este negocio tendremos diferentes gastos en los que incurriremos para poder iniciar la operación de este negocio. En los que se encuentran los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, los cuales serán detallados en las siguientes tablas:

**Tabla 42 ACTIVOS FIJOS**

Activos fijos			
Detalle	Cant	V.unit	Valor total
<b>Equipo de oficina y computación</b>			
Computadora	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Lector de código de barras	1	\$ 198,00	\$ 198,00
Telefono inalámbrico	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Impresora	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Maquina etiquetadora	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Celulares	2	\$ 230,00	\$ 460,00
<b>Total equipo de oficina</b>			\$ 2.482,00
<b>Vehículo</b>			\$ 26.500,00
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Sillas	8	\$ 38,00	\$ 304,00
Archivadores	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Mesa sala de reuniones	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Estantes	6	\$ 130,00	\$ 780,00
Muebles para bodega	4	\$ 180,00	\$ 720,00
<b>Total Muebles y enseres</b>			\$ 2.684,00
<b>Total Activos Fijos</b>			\$ 31.666,00

Elaborado por: Stalin Gómez

**Tabla 43 ACTIVOS DIFERIDOS**

Activos Diferidos			
Detalle	Cantidad	Valor Uni.	Valor total
<b>Gastos de Organización</b>			
RUC copias	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Patente municipal	1	\$ 83,70	\$ 83,70
Firma digital banco central	1	\$ 73,00	\$ 73,00
Abogado matricula de comerciante	1	\$ 157,14	\$ 157,14
<b>Total gastos de la organización</b>			318,84
<b>Gastos de puesta en marcha</b>			
Imprevistos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total gastos puesta en marcha</b>			\$ 200,00
<b>Total Activos Diferidos</b>			\$ 518,84

Elaborado por: Stalin Gómez

**Tabla 44 CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Capital de Trabajo</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total mensual</b>	<b>T. 1er trimestre</b>
Mercaderia	\$ 2.830,23	\$ 8.490,69
Arriendo local	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Sueldos y salarios	\$ 1.615,84	\$ 4.847,53
Servicios basicos	\$ 280,00	\$ 840,00
Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 600,00
Gasolina	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Publicidad	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Insumos y Suministros	\$ 300,00	\$ 900,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 6.626,07</b>	<b>\$ 19.878,22</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

Como se puede observar en las tablas anteriores, los activos fijos necesarios para el negocio, se observa los ítems que se adquirirá para el negocio. La segunda tabla de activos diferidos, encontramos básicamente los gastos de constitución de la empresa; y , finalmente con el capital de trabajo se logrará cubrir gastos que genera la empresa ya en marcha durante los 3 primeros meses.

El tiempo de los 3 meses que cubrirán los gastos relacionados con el giro del negocio fueron tomados en cuenta a la experiencia previa y a la cartera actual de clientes con los que se cuenta.

La sumatoria de los activos fijos, diferidos y capital de trabajo es de \$ 52.063,06

Dólares americanos los cuales serán cubiertos de la siguiente manera.

- \$21.559,06 Con capital propio, es decir lo pondrá el dueño del negocio.
- \$30.504,00 Se los obtendrá mediante un préstamo bancario.



## 5.2. DETERMINAR LOS COSTOS DE OPERACIÓN

En esta parte se detallará los costos y gastos que la empresa tiene para poder mantener su operación, o la empresa en marcha.

**Tabla 45 COSTOS FIJOS**

Costos fijos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo personal administrativo	\$ 19.390,13	\$ 21.175,82	\$ 21.799,18	\$ 29.627,05	\$ 31.822,44
Arriendo local	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00
Servicios Basicos	\$ 3.360,00	\$ 3.393,60	\$ 3.427,54	\$ 3.461,81	\$ 3.496,43
Depreciación Activos fijos	\$ 6.614,97	\$ 6.614,97	\$ 6.614,97	\$ 5.984,30	\$ 5.836,80
Amortización Activos diferidos	\$ 518,84				
Insumos y Suministros	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 35.883,94</b>	<b>\$ 37.184,39</b>	<b>\$ 38.141,68</b>	<b>\$ 45.373,16</b>	<b>\$ 47.770,67</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

Los sueldos y salarios están basados en los sueldos que va a percibir cada uno de los trabajadores, se ha elaborado un rol de pagos “Ver ANEXO N°6” en el cual se muestran todos los rubros que como empleadores se tienen que cancelar y también rubros que el trabajador es descontado. Existen valores generados por el arriendo del local, los servicios básicos y los suministros que se ha realizado un estimado mensual y representado en el cuadro anterior como anual.

Las depreciaciones y amortizaciones se las puede observar en el anexo correspondiente “Ver ANEXO N° 7”.

**Tabla 46 COSTOS VARIABLES**

Costos variables					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasolina	\$ 4.800,00	\$ 5.760,00	\$ 6.912,00	\$ 8.294,40	\$ 9.953,28
Mantenimiento vehículo	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 3.456,00	\$ 4.147,20	\$ 4.976,64
Gasto Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75
Mercaderia	\$ 33.027,70	\$ 35.233,66	\$ 38.233,34	\$ 42.324,12	\$ 46.040,42
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 46.227,70</b>	<b>\$ 49.873,66</b>	<b>\$ 54.901,34</b>	<b>\$ 61.380,72</b>	<b>\$ 67.916,09</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

En cuanto a los costos variables tenemos: Gasolina para el vehículo con su correspondiente mantenimiento, los gastos a realizarse en la publicidad de la empresa.

Finalmente están los rubros pertenecientes al costo de la mercadería, para este cálculo se ha tomado en cuenta cada uno de los impuestos para des-aduanizarlos, transporte, y servicios necesarios para que la mercadería llegue a nuestra bodega “Ver ANEXO N°8”.

**Tabla 47 PRESUPUESTO DE EGRESOS**

Presupuesto de Egresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 35.883,94	\$ 37.184,39	\$ 38.141,68	\$ 45.373,16	\$ 47.770,67
Costos variables	\$ 46.227,70	\$ 49.873,66	\$ 54.901,34	\$ 61.380,72	\$ 67.916,09
<b>Total C. Fijos + C. Variables</b>	<b>\$ 82.111,63</b>	<b>\$ 87.058,05</b>	<b>\$ 93.043,02</b>	<b>\$ 106.753,88</b>	<b>\$ 115.686,76</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

La tabla anterior es la suma de los costos fijos y de los variables anuales de la empresa.

### 5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

#### 5.3.1. Estado de resultados o Pérdidas y ganancias

“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado” (Ruiz, 2011) . Por un lado estará todo lo que genere un ingreso a la compañía, y por otro todo lo que le genere un gasto tanto operacional, como no operacional para la empresa.

Al momento en el que restamos los egresos de los ingresos podremos determinar si existe una ganancia o utilidad o una perdida si el resultado es negativo.

Luego de esto se realizarán los correspondientes cálculos tanto de la utilidad del 15% a los trabajadores, como del 22% de impuesto a la renta, para finalmente obtener nuestra utilidad neta del ejercicio.

**Tabla 48 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 105.554,00	\$ 113.997,40	\$ 125.397,14	\$ 140.492,37	\$ 154.541,61	
Costo de ventas	\$ 33.027,70	\$ 35.233,66	\$ 38.233,34	\$ 42.324,12	\$ 46.040,42	
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 72.526,30</b>	<b>\$ 78.763,74</b>	<b>\$ 87.163,80</b>	<b>\$ 98.168,26</b>	<b>\$ 108.501,19</b>	
Gastos operacionales	\$ 56.963,24	\$ 58.991,71	\$ 61.150,58	\$ 70.171,38	\$ 74.670,47	
Sueldo personal	\$ 19.390,13	\$ 21.175,82	\$ 21.799,18	\$ 29.627,05	\$ 31.822,44	
Arriendo local	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	
Servicios Básicos	\$ 3.360,00	\$ 3.393,60	\$ 3.427,54	\$ 3.461,81	\$ 3.496,43	
Depreciación Activos fijos	\$ 6.614,97	\$ 6.614,97	\$ 6.614,97	\$ 5.984,30	\$ 5.836,80	
Amortización Activos diferidos	\$ 518,84	\$ -	\$ -			
Gasto interés	\$ 4.279,30	\$ 3.567,33	\$ 2.740,90	\$ 1.781,62	\$ 668,13	
Gasolina	\$ 4.800,00	\$ 5.760,00	\$ 6.912,00	\$ 8.294,40	\$ 9.953,28	
Mantenimiento vehículo	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 3.456,00	\$ 4.147,20	\$ 4.976,64	
Gasto Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	
Insumos	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	
<b>U. Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 15.563,06</b>	<b>\$ 19.772,02</b>	<b>\$ 26.013,22</b>	<b>\$ 27.996,88</b>	<b>\$ 33.830,72</b>	
15% trabajadores	\$ 2.334,46	\$ 2.965,80	\$ 3.901,98	\$ 4.199,53	\$ 5.074,61	
Impuesto a la renta	\$ 2.910,29	\$ 3.697,37	\$ 4.864,47	\$ 5.235,42	\$ 6.326,34	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 10.318,31</b>	<b>\$ 13.108,85</b>	<b>\$ 17.246,76</b>	<b>\$ 18.561,93</b>	<b>\$ 22.429,77</b>	

Elaborado por: Stalin Gómez

Lo que se trata de determinar mediante el estado de resultados, es la utilidad neta de cada ejercicio al finalizar el año. Para esto tomamos en cuenta los ingresos obtenidos durante el año mediante las ventas, restamos los costos, gastos, depreciaciones y amortizaciones. El rubro del gasto interés se lo ha calculado mediante una tabla de amortización “Ver ANEXO N°9” en el que se detalla los pagos del capital y del interés del préstamo a cancelarse en 5 años.

Para este momento tenemos una utilidad antes del cálculo de impuestos; existen 2 impuestos que son pagados con base en las utilidades que son:

- Impuesto 15% a los trabajadores.
- Impuesto del 22% a la renta.

Estos porcentajes son calculados de la base de la utilidad neta, finalmente esta restada los impuestos, nos da como resultado la utilidad neta del ejercicio.

### **5.3.2. Flujo de Efectivo**

Este estado financiero nos permite observar los movimientos y cambios que surgen con el efectivo durante un periodo determinado, en el proyecto de cada año.

**Tabla 49 ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO**

ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Saldo Inicial</b>	\$ -	\$ 37.211,08	\$ 52.203,94	\$ 71.092,48	\$ 88.135,53
<b>Ingresos</b>					
Capital	\$ 21.559,06				
Prestamo bancario	\$ 30.504,00				
Ventas	\$ 105.554,00	\$ 113.997,40	\$ 125.397,14	\$ 140.492,37	\$ 154.541,61
Total	\$ 157.617,06	\$ 113.997,40	\$ 125.397,14	\$ 140.492,37	\$ 154.541,61
Disponible	\$ 157.617,06	\$ 151.208,48	\$ 177.601,08	\$ 211.584,86	\$ 242.677,14
<b>Egresos</b>					
Compras Activos Fijos	\$ 31.666,00				
Costo de ventas	\$ 33.027,70	\$ 35.233,66	\$ 38.233,34	\$ 42.324,12	\$ 46.040,42
C.Merca no vendida	\$ 935,06	\$ 1.008,44	\$ 1.109,11	\$ 1.245,05	\$ 1.368,78
Gastos operacionales	\$ 50.348,27	\$ 52.376,75	\$ 54.535,62	\$ 64.187,08	\$ 68.833,67
Pago Prestamo	\$ 4.428,95	\$ 5.140,93	\$ 5.967,36	\$ 6.926,64	\$ 8.040,12
15% Trabajadores	\$ -	\$ 2.334,46	\$ 2.965,80	\$ 3.901,98	\$ 4.199,53
Imp a la renta	\$ -	\$ 2.910,29	\$ 3.697,37	\$ 4.864,47	\$ 5.235,42
Total Egresos	\$ 120.405,99	\$ 99.004,54	\$ 106.508,60	\$ 123.449,33	\$ 133.717,94
<b>Saldo Final</b>	<b>\$ 37.211,08</b>	<b>\$ 52.203,94</b>	<b>\$ 71.092,48</b>	<b>\$ 88.135,53</b>	<b>\$ 108.959,19</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

En la tabla anterior podemos observar el movimiento del efectivo en sus ingresos y salidas del mismo.

### 5.3.3. Balance general

Es el estado que nos da un resumen de la situación de la empresa en cuanto a sus activos, pasivos y patrimonio.

**Tabla 50 BALANCE INICIAL**

BALANCE INICIAL AÑO 0					
Activo			Pasivo		
<b>Corrientes</b>			P. Bancario x pagar		\$ 30.504,00
Bancos		\$ 20.397,06	<b>Total Pasivo</b>		\$ 30.504,00
<b>No corrientes</b>					
<b>Equipo de oficina</b>		\$ 2.482,00	<b>Patrimonio</b>		
<b>Vehículo</b>		\$ 26.500,00	Capital		\$ 21.559,06
<b>Muebles y enseres</b>		\$ 2.684,00			
			<b>Total Patrimonio</b>		\$ 21.559,06
<b>Total Activos</b>		<b>\$ 52.063,06</b>	<b>T. Pasivo + Patrimonio</b>		<b>\$ 52.063,06</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

Este refleja el estado de la empresa en el periodo 0.

**Tabla 51 BALANCES GENERALES**

Balance General						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>						
Bancos		\$ 37.211,08	\$ 52.203,94	\$ 71.092,48	\$ 88.135,53	\$ 108.959,19
Mercaderías		\$ 935,06	\$ 1.943,51	\$ 3.052,62	\$ 4.297,66	\$ 5.666,44
Vehículo		\$ 26.500,00	\$ 26.500,00	\$ 26.500,00	\$ 26.500,00	\$ 26.500,00
Equipo de oficina		\$ 2.482,00	\$ 2.482,00	\$ 2.482,00	\$ 2.482,00	
Muebles y enseres		\$ 2.684,00	\$ 2.684,00	\$ 2.684,00	\$ 2.684,00	\$ 2.684,00
<b>Dep. Acumulada</b>						
Vehículo		\$ (5.300,00)	\$ (10.600,00)	\$ (15.900,00)	\$ (21.200,00)	\$ (26.500,00)
Eq de oficina		\$ (778,17)	\$ (1.556,33)	\$ (2.334,50)	\$ (2.482,00)	
Muebles y enseres		\$ (536,80)	\$ (1.073,60)	\$ (1.610,40)	\$ (2.147,20)	\$ (2.684,00)
<b>Total Activos</b>		<b>\$ 63.197,17</b>	<b>\$ 72.583,51</b>	<b>\$ 85.966,20</b>	<b>\$ 98.269,99</b>	<b>\$ 114.625,63</b>
<b>Pasivo</b>						
Prestamo bancario		\$ 26.075,05	\$ 20.934,12	\$ 14.966,76	\$ 8.040,12	\$ (0,00)
Utilidades trab x pagar		\$ 2.334,46	\$ 2.965,80	\$ 3.901,98	\$ 4.199,53	\$ 5.074,61
Imp a la renta		\$ 2.910,29	\$ 3.697,37	\$ 4.864,47	\$ 5.235,42	\$ 6.326,34
<b>Total Pasivo</b>		<b>\$ 31.319,80</b>	<b>\$ 27.597,29</b>	<b>\$ 23.733,21</b>	<b>\$ 17.475,07</b>	<b>\$ 11.400,95</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital		\$ 21.559,06	\$ 21.559,06	\$ 21.559,06	\$ 21.559,06	\$ 21.559,06
<b>Utilidad</b>		<b>\$ 10.318,31</b>	<b>\$ 23.427,16</b>	<b>\$ 40.673,92</b>	<b>\$ 59.235,86</b>	<b>\$ 81.665,62</b>
<b>Total patrimonio</b>		<b>\$ 31.877,37</b>	<b>\$ 44.986,22</b>	<b>\$ 62.232,99</b>	<b>\$ 80.794,92</b>	<b>\$ 103.224,68</b>
<b>T. Pasivo + Patrimonio</b>		<b>\$ 63.197,17</b>	<b>\$ 72.583,51</b>	<b>\$ 85.966,20</b>	<b>\$ 98.269,99</b>	<b>\$ 114.625,63</b>

Elaborado por: Stalin Gómez

El cuadro anterior es una proyección financiera de los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa.

#### 5.4. VALOR ACTUAL NETO

Permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada.

Se suman los flujos de efectivo del proyecto y se les descuenta la inversión inicial, si es positivo el resultado, se acepta el proyecto, si es negativo se rechaza. (Ruiz, 2011)

A continuación se explicará cómo se realizaron los cálculos para determinar el V.A.N.

VAN	
WACC	Tasa de descuento
KE=	
Tasa Real=	2%
Tasa de Inflación=	4%
Tasa Libre de Riesgo=	6%
Riesgo Financiero=	12%
Ke=	18%
Interés bancario	15,60%

**Tabla 52 COSTO PONDERADO DE CAPITAL**

COSTO PONDERADO DE CAPITAL				
		%	Interés	% *Interés
Fondos 3ros	30.504,00	0,59	0,16	0,09
Fondos Propios	21.559,06	0,41	0,18	0,07
<b>Total</b>	<b>52.063,06</b>	<b>1,00</b>		<b>0,17</b>

**Elaborado por: Stalin Gómez**

$$Va = \frac{\text{Flujo 1}}{(1*i)^1} + \frac{\text{Flujo 2}}{(1*i)^1} + \frac{\text{Flujo 3}}{(1*i)^1} + \frac{\text{Flujo 4}}{(1*i)^1} + \frac{\text{Flujo 5}}{(1*i)^1}$$

$$Va = \frac{11569}{1,17} + \frac{13574}{1,36} + \frac{16785}{1,58} + \frac{16375}{1,85} + \frac{39255}{2,15}$$

$$VA = 9923 + 9986 + 10590 + 8861 + 18219$$

$$VAN = 57577,61 - \text{Inv. o}$$

$$VAN = 57577,61 - 21559$$

$$VAN = 36018,55$$

Al tener 36018,55 se acepta el proyecto ya que es positivo, para el cálculo del van se realizó un flujo de caja para tomar los flujos de cada año. “Ver ANEXO N°10”.



## 5.5. TASA INTERNA DE RETORNO

Es una tasa que permite medir su rentabilidad comparada con la del mercado, o en este caso con la tasa que los socios esperan obtener de ganancia; si el TIR es mayor a la tasa del van. Quiere decir que el proyecto es más rentable de lo que los socios esperan.

A continuación se presenta los cálculos del TIR para este proyecto.

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= \frac{\text{VAN}+}{(\text{VAN}+) - (\text{VAN}-)} \\ \text{VAN} + &= 16,594\% \\ \text{VAN}- &= 70\% \\ \text{TIR} &= 16,47 + (70 - 16,459) * \frac{36.018,55}{36018,55 - (-1914,85)} \\ \text{TIR} &= 70,00 * 0,95 \\ \text{TIR} &= 66,47 \end{aligned}$$

La tasa interna de retorno es muy aceptable es decir que el proyecto está rindiendo mejor renta que la esperada por los socios.

## 5.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

El periodo de recuperación del capital o de la inversión nos muestra el periodo que transcurrirá hasta lograr recuperar lo invertido en este proyecto.

**Tabla 53 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL		
PERIODO	Flujos	Acumulado
INV INICIAL	-21559,06	-21559,06217
FLUJO 1	11569	-9990
FLUJO 2	13574	3585
FLUJO 3	16785	
FLUJO 4	16375	
FLUJO 5	39255	

Elaborado por: Stalin Gómez

La inversión se la recuperará en 1,73 años, los \$ 21.559,06.

#### 5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es llamado así cuando sus ingresos son iguales a la sumatoria de sus costos fijos y costos variables, se buscará cubrir los gastos de operación del negocio y a partir de este comenzará a percibir utilidades por las unidades vendidas.

Estas utilidades se generaran siempre y cuando los ingresos totales superen el valor del punto de equilibrio, caso contrario la empresa generará perdidas.

**Tabla 54 PUNTO DE EQUILIBRIO**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos=	\$ 105.554,00	\$ 113.997,40	\$ 125.397,14	\$ 140.492,37	\$ 154.541,61
CF=	\$ 35.883,93	\$ 37.184,38	\$ 38.141,68	\$ 45.373,15	\$ 47.770,67
CV=	\$ 46.228,00	\$ 49.874,00	\$ 54.901,00	\$ 61.381,00	\$67.916,00
PE=	CF+CV	CF+CV	CF+CV	CF+CV	CF+CV
PE=	82.112,00	87.058,00	93.043,00	106.754,00	115.687,00

Elaborado por: Stalin Gómez

La tabla anterior nos muestra el valor en dólares del punto de equilibrio de cada año.

## **6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

- El Ecuador no es un país destacado por su producción de ropa, los vecinos Perú y Colombia tienen una producción mayor. Las pocas empresas que se dedican a la producción de ropa utilizan sus materias primas como: Hilados, tejidos, botones, cierres, etc. importados de diferentes países. Se espera que con el proyecto del cambio de la matriz productiva del país esto cambie. Ya que el gobierno está incentivando a la producción nacional.
- Nacional e internacionalmente existe un sinnúmero de proveedores productores de ropa, de acuerdo a la matriz de selección de proveedor, se ha llegado a la conclusión de que la empresa BONITA S.A. ubicada en la zona libre de Colón PANAMÁ, Es la más idónea para el negocio.
- A las mujeres investigadas a través de la encuesta en su mayoría no les importa que las prendas que usan sean de marcas internacionalmente conocidas. Por otro lado, tienen presente como primer lugar la calidad en sus prendas de vestir.

- Nuestra principal competencia según el resultado de la encuesta realizada en este trabajo es De Prati, seguido de Etafashion, estas dos empresas encabezan los lugares de preferencia para adquirir sus prendas de vestir.
- Por medio de la encuesta realizada en este plan de negocio se determinó que las mujeres de mayor edad tienen mejor acogida a la idea innovadora de la tienda móvil. Hablando del global se tiene que el porcentaje de aceptación de la muestra realizada de las 271 encuestas es del 72%. Esto si lo llevamos al número total de mujeres entre 15-34 años pertenecientes a los quintiles 3, 4 ,5 que es de un total 200321 mujeres en la ciudad de Quito. EL 72% 144231,12 personas serán nuestra demanda total actual.
- Entre las personas que si accedieron al servicio existían los comentarios de que les gustaría por ahorrar tiempo, por facilidad, por ser una idea innovadora, por tráfico de la ciudad, estrés por salir. Entre las personas que respondieron que no les gustaría hicieron los comentarios de que les gustaba salir de compras, o pensaban que el precio por el servicio se iba a incrementar.
- El target idóneo para nuestra tienda está ubicado en mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a los quintiles 3,4,5 que se encuentren en la edad de 20 a 34 años.
- Las regulaciones e impuestos a las importaciones son factores muy relevantes para nuestra empresa, ya que los productos son importados desde Panamá y no

existe ningún acuerdo comercial actual con ese país actualmente. El gobierno siempre va a salir a favor del productor nacional e impondrá barreras para tener una balanza comercial a su favor.

- Después de analizar los posibles lugares de ubicación del negocio, se determinó que las bodegas estarán localizadas en el sector del Condado, Joaquín de Soto 188 y Piedras Negras. La tienda móvil tendrá horarios específicos luego de haber analizado las necesidades de cada uno de los sub-segmentos.
- En un inicio la empresa debe trabajar solamente con 2 personas, las cuales se dividirán las actividades necesarias para el correcto desenvolvimiento de la empresa. Al ser una pequeña empresa el movimiento no es muy grande por lo que las diferentes áreas y puestos serán creados de acuerdo al crecimiento y necesidades que surjan de este en la empresa.
- La experiencia previa en la venta de ropa adquirida, será una base muy sólida en cuanto al servicio al cliente, aumento de la cartera de clientes, ventas, etc.
- Luego de haber realizado el estudio financiero, se determinó que la inversión inicial del dueño de la empresa será de \$21559,06 y el restante que son los \$30.504,00 serán obtenidos mediante financiamiento. El proyecto es rentable obteniendo como VAN \$36018,55, el TIR 66,47% siendo este una tasa interna

de retorno muy satisfactoria para este tipo de proyecto, y finalmente el periodo de recuperación del capital (PRC) será de 1,73 años.

- La empresa GLOW contribuirá a la generación de empleo, buscando siempre dar a los trabajadores un salario digno y brindando el bienestar económico a sus familias, en cuanto a los clientes se buscará siempre su satisfacción plena en calidad de producto y de servicio.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Realizar análisis constante del registro de gustos y preferencias de cada uno de los clientes, con el fin de encontrar cambios en gustos, preferencias, tallas etc.
- Buscar alianzas estratégicas con publicidad de medios televisivos con el fin de mejorar nuestra publicidad, y al ser este un medio muy costoso, la alianza mediante auspicios mutuos nos ayudará a reducir este costo.
- Tener como prioridad los pagos en efectivo de los clientes, pero tomar en cuenta que los pagos en tarjeta de crédito, según nuestra encuesta representa un 39,11% por este motivo acelerar la adquisición de maquinaria data fast para poder realizar los cobros por medio de tarjeta de crédito y debito.
- Realizar las importaciones con anterioridad para tener un stock suficiente y variado de los productos, y así no tener problemas de ningún tipo con el normal funcionamiento de la empresa.

- Empezar el proyecto con financiamiento ya que al tener mayor dinero para el proyecto, se logrará cumplir con los objetivos del mismo.
- Buscar nuevos proveedores de ropa ya que los proveedores actuales, son distribuidores y no productores. Al momento de que existan más recursos se debe buscar proveedores que sean productores directos, con el fin de buscar bajar los costos, evaluarlo versus proveedores nacionales, que cumplan con los requerimientos de producto de nuestra empresa, sin que esto genere un mayor costo en la adquisición de la misma. Es importante mejorar o por lo menos mantener la calidad, en cuanto a precios de la misma manera.
- Se recomienda tener presente la mejora continua en cada uno de los procesos de la empresa, para tener un crecimiento constante en todos los ámbitos de la compañía.
- Ver la posibilidad de visitar diferentes ferias que realizan las diferentes ciudades del país, para venderlas dentro de las mismas.
- Realizar un estudio del comportamiento del consumidor, en el tema de los negocios en redes.



## BIBLIOGRAFÍA

03, R. (2013). *multimedios*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de [http://www.multimedios106.com/nota\_ind.aspx?id\_modulo=53&id\_catgeneral=48&id\_detmodulo=41912]

ABOUT. (2014). *About.com*. Recuperado el 26 de 6 de 2014, de http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm

ADUANA DEL ECUADOR. (s.f.). *ADUANA DEL ECUADOR*. Recuperado el 16 de 9 de 2013, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to\_import.action

ADUANA DEL ECUADOR. (2013). *ADUANA DEL ECUADOR*. Recuperado el 16 de 9 de 2013, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to\_import.action

AITE. (2013). *AITE ECUADOR*. Recuperado el 8 de 8 de 2013, de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\_content&view=article&id=7&Itemid=12

ANÓNIMO. (s.f.). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 8 de 8 de 2013, de es.wikipedia.org/wiki/Ropa

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR. (s.f.). *ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR*. Recuperado el 8 de 8 de 2013, de www.aite.com.ec/index.php?option=com\_content&view=article&id=7&Itemid=12

Calcina, J. L. (6 de julio de 2011). *Scribd*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de http://es.scribd.com/doc/59466624/Test-Del-Arbol

Cano, M. Á. (14 de NOVIEMBRE de 2011). *EL PLAN COMERCIAL*. Recuperado el 27 de 6 de 2014, de http://www.slideshare.net/maserralvo/el-plan-comercial-10153458

DAVID, F. R. (2002). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (DECIMO PRIMERA ed.). MÉXICO: PEARSON.

DAVID, F. R. (2008). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. MÉXICO DF: PEARSON.

DEFINICION.DE. (s.f.). *Definición*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de http://definicion.de/plan-de-negocios/

DEFINICIÓN.DE. (2008-2014). *Definición.de*. Recuperado el 26 de 06 de 2014, de http://definicion.de/precio/

DEFINICIÓN.DE. (2008-2014). *Definición.de*. Recuperado el 26 de 6 de 2014, de http://definicion.de/modelo-de-calidad/

DEFINICIÓN.DE. (2008-2014). *DEFINICIÓN.DE*. Recuperado el 26 de 6 de 2014, de http://definicion.de/cliente/

DEIMON.COM. (s.f.). *DEIMON.COM*. Recuperado el 8 de JULIO de 2014, de [http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_segmen-tacion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_segmen-tacion.pdf)

DEPRATI. (2014). *DEPRATI.COM*. Recuperado el 29 de 10 de 2013, de [www.deprati.com](http://www.deprati.com)

Farber, P. B. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. bogotá: Grupo Editorial Norma.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Grawhill.

Hernandez, F. y. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: MacGRAW-HILL.

INEXMODA. (s.f.). Recuperado el 10 de 08 de 2013, de [\[http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Comercio%20textiles%20y%20confecciones%20Mundial.pdf](http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Comercio%20textiles%20y%20confecciones%20Mundial.pdf)

Mejia, C. A. (s.f.). *Planning.co*. Recuperado el 6 de 6 de 2014, de <http://www.planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

MORENO, R. B. (13 de 1 de 2014). *BENITEZ RZFA*. Recuperado el 29 de 6 de 2014, de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Pierre, M. (1963). *La elección de las inversiones* (Primera ed.). Sagitario.

R.DAVID, F. (2007). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (DÉCIMO PRIMERA ed.). MÉXICO: PEARSON.

Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *SRI*. Recuperado el 21 de 10 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public>

uc.edu.ve. (s.f.). *UC.EDU.VE*. Recuperado el 8 de JULIO de 2014, de [http://www.uc.edu.ve/Recursos\\_Humanos/manual\\_cargo/cargos\\_unicos/secretaria.htm](http://www.uc.edu.ve/Recursos_Humanos/manual_cargo/cargos_unicos/secretaria.htm)

## **ANEXOS**

ANEXO N° 1: Resultado de la investigación de campo de precios en tiendas.

Nombre del local	Zara								Promedio
Blusas	\$ 30	\$ 39	\$ 49	\$ 30	\$ 34	\$ 27	\$ 20	\$ 30	\$ 32
Camisas	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 33	\$ 30	\$ 40	\$ 33	\$ 40	\$ 37
Tops	\$ 15	\$ 15	\$ 20	\$ 20					\$ 18
Vestidos	\$ 80	\$ 80	\$ 39	\$ 50	\$ 80	\$ 39	\$ 80	\$ 80	\$ 66
Jeans	\$ 50	\$ 50	\$ 30	\$ 40	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 40	\$ 45
Pantalón de tela	\$ 45	\$ 43	\$ 43	\$ 40	\$ 43	\$ 45	\$ 43	\$ 45	\$ 43
Shorts	\$ 35	\$ 40	\$ 35						\$ 37
Chaqueta	\$ 90	\$ 90	\$ 65	\$ 65	\$ 45	\$ 50	\$ 90	\$ 45	\$ 68
Falda	\$ 60	\$ 40	\$ 30	\$ 22	\$ 25	\$ 22	\$ 40	\$ 30	\$ 34
Zapatos	\$ 60	\$ 65	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 45	\$ 60	\$ 59

Nombre del local	Tatty								Promedio
Blusas	\$ 27	\$ 23	\$ 46	\$ 22	\$ 36	\$ 16	\$ 19	\$ 56	\$ 31
Camisas	\$ 35	\$ 38	\$ 25	\$ 25	\$ 30	\$ 35	\$ 23	\$ 30	\$ 30
Tops	\$ 10	\$ 14	\$ 14	\$ 15	\$ 14	\$ 15	\$ 10	\$ 10	\$ 13
Vestidos	\$ 57	\$ 53	\$ 70	\$ 56	\$ 59	\$ 77	\$ 77	\$ 74	\$ 65
Jeans	\$ 60	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 60	\$ 64	\$ 63
Pantalón de tela	\$ 45	\$ 45	\$ 35	\$ 40	\$ 50	\$ 45	\$ 23	\$ 45	\$ 41
Shorts	\$ 30	\$ 28	\$ 18	\$ 24	\$ 20	\$ 12	\$ 21		\$ 22
Chaqueta	\$ 55	\$ 76	\$ 50	\$ 71	\$ 74	\$ 76	\$ 74	\$ 50	\$ 66
Ropa interior (CONJUNTO)					\$ 60	\$ 45	\$ 25		\$ 43
Falda	\$ 18	\$ 20	\$ 8	\$ 16	\$ 8	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 12
Zapatos	\$ 50	\$ 49	\$ 58	\$ 51	\$ 44	\$ 52	\$ 36	\$ 45	\$ 48

Nombre del local	Bershka								Promedio
Blusas	\$ 17	\$ 20	\$ 20	\$ 30	\$ 17	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 21
Camisas	\$ 25	\$ 28	\$ 25	\$ 25	\$ 30	\$ 35	\$ 25	\$ 28	\$ 28
Tops	\$ 12	\$ 10	\$ 7	\$ 7	\$ 12	\$ 10	\$ 7	\$ 7	\$ 9
Vestidos	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 12	\$ 40	\$ 15	\$ 30	\$ 30	\$ 31
Jeans	\$ 17	\$ 30	\$ 30	\$ 50	\$ 30	\$ 30	\$ 50	\$ 17	\$ 32
Pantalón de tela	\$ 45	\$ 45	\$ 35	\$ 40	\$ 50	\$ 45	\$ 23	\$ 45	\$ 41
Shorts	\$ 25	\$ 20	\$ 18						\$ 21
Chaqueta	\$ 50	\$ 50	\$ 45	\$ 36	\$ 45	\$ 50	\$ 36	\$ 45	\$ 45
Ropa interior (CONJUNTO)									
Falda	\$ 20	\$ 20	\$ 25	\$ 20	\$ 30	\$ 20	\$ 20	\$ 25	\$ 23
Zapatos	\$ 80	\$ 60	\$ 12	\$ 12	\$ 80	\$ 80	\$ 60	\$ 60	\$ 56

Nombre del local	PULL&BEAR								Promedio
Blusas	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 25	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 25	\$ 21
Camisas	\$ 20	\$ 15	\$ 20	\$ 15	\$ 15				\$ 17
Tops	\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 7	\$ 10	\$ 8	\$ 7	\$ 7	\$ 8
Vestidos									
Jeans	\$ 40	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 40	\$ 20	\$ 20	\$ 25
Pantalón de tela	\$ 35	\$ 35	\$ 35						\$ 35
Shorts									
Chaqueta	\$ 50	\$ 50	\$ 42	\$ 65	\$ 45	\$ 50	\$ 30	\$ 45	\$ 47
Ropa interior (CONJUNTO)									
Falda	\$ 25	\$ 20	\$ 25	\$ 20					\$ 23
Zapatos	\$ 65	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 65	\$ 70	\$ 60	\$ 63

Nombre del local	DE PRATI								Promedio
Blusas	\$ 27	\$ 22	\$ 60	\$ 30	\$ 27	\$ 39	\$ 60	\$ 27	\$ 36
Camisas	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Tops	\$ 8	\$ 10	\$ 15	\$ 10	\$ 15	\$ 10	\$ 15	\$ 8	\$ 11
Vestidos	\$ 32	\$ 34	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 34	\$ 34	\$ 33
Jeans	\$ 39	\$ 39	\$ 43	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 43	\$ 43	\$ 40
Pantalón de tela	\$ 40	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 39	\$ 40	\$ 39	\$ 38	\$ 39
Shorts	\$ 30	\$ 28	\$ 18	\$ 24	\$ 20	\$ 12	\$ 21		\$ 22
Chaqueta	\$ 70	\$ 54	\$ 90	\$ 52	\$ 90	\$ 44	\$ 80	\$ 90	\$ 71
Ropa interior (CONJUNTO)	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35
Falda	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Zapatos	\$ 70	\$ 80	\$ 50	\$ 40	\$ 39	\$ 80	\$ 39	\$ 39	\$ 55

Nombre del local	ETAFASHION								Promedio
Blusas	\$ 20	\$ 25	\$ 30	\$ 25	\$ 20	\$ 30	\$ 30	\$ 25	\$ 26
Camisas	\$ 40	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 40	\$ 40	\$ 35	\$ 35	\$ 37
Tops	\$ 10	\$ 7	\$ 8	\$ 10	\$ 19	\$ 25	\$ 25	\$ 19	\$ 15
Vestidos	\$ 45	\$ 45	\$ 35	\$ 40	\$ 40	\$ 25	\$ 35	\$ 25	\$ 36
Jeans	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 50	\$ 50	\$ 40	\$ 50	\$ 44
Pantalón de tela	\$ 25	\$ 20	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 28
Shorts	\$ 20	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 20	\$ 20	\$ 35	\$ 29
Chaqueta	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
Ropa interior (CONJUNTO)	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35
Falda	\$ 25	\$ 22	\$ 18	\$ 20	\$ 30	\$ 35	\$ 14	\$ 30	\$ 24
Zapatos	\$ 65	\$ 55	\$ 60	\$ 70	\$ 70	\$ 45	\$ 28	\$ 60	\$ 57

Nombre del local	TIENDAS DEPARTAMENTALES								Promedio
Blusas	\$ 32	\$ 26	\$ 34	\$ 27	\$ 30	\$ 24	\$ 30	\$ 24	\$ 28
Camisas	\$ 35	\$ 38	\$ 25	\$ 25	\$ 30	\$ 35	\$ 23	\$ 30	\$ 30
Tops	\$ 13	\$ 19	\$ 13	\$ 12	\$ 7	\$ 7	\$ 12	\$ 13	\$ 12
Vestidos	\$ 34	\$ 29	\$ 30	\$ 38	\$ 30	\$ 36	\$ 29	\$ 36	\$ 33
Jeans	\$ 36	\$ 29	\$ 35	\$ 28	\$ 29	\$ 34	\$ 29	\$ 34	\$ 32
Pantalón de tela	\$ 36	\$ 29	\$ 36	\$ 29	\$ 29	\$ 36	\$ 36	\$ 29	\$ 33
Shorts	\$ 27	\$ 20	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 23	\$ 20	\$ 23
Chaqueta	\$ 50	\$ 50	\$ 42	\$ 65	\$ 45	\$ 50	\$ 30	\$ 45	\$ 47
Ropa interior (CONJUNTO)	\$ 14	\$ 11	\$ 8	\$ 6	\$ 4	\$ 4	\$ 13	\$ 21	\$ 10
Falda	\$ 20	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 20	\$ 16	\$ 16	\$ 20	\$ 18
Zapatos	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47

Nombre del local	BOUTIQUES								Promedio
Blusas	\$ 30	\$ 35	\$ 20	\$ 30	\$ 35	\$ 37	\$ 20	\$ 28	\$ 29
Camisas	\$ 35	\$ 38	\$ 25	\$ 25	\$ 30	\$ 35	\$ 23	\$ 30	\$ 30
Tops	\$ 12	\$ 18	\$ 8	\$ 8	\$ 15	\$ 10	\$ 8	\$ 15	\$ 12
Vestidos	\$ 60	\$ 80	\$ 40		\$ 70	\$ 65	\$ 28	\$ 80	\$ 53
Jeans	\$ 35	\$ 55	\$ 30	\$ 40	\$ 38	\$ 40	\$ 22	\$ 40	\$ 38
Pantalón de tela	\$ 45	\$ 45	\$ 35	\$ 40	\$ 50	\$ 45	\$ 23	\$ 45	\$ 41
Shorts	\$ 30	\$ 28	\$ 18		\$ 24	\$ 20	\$ 12	\$ 21	\$ 19
Chaqueta	\$ 50	\$ 50	\$ 42	\$ 65	\$ 45	\$ 50	\$ 30	\$ 45	\$ 47
Ropa interior (CONJUNTO)	\$ 60	\$ 45	\$ 25						\$ 43
Falda	\$ 25	\$ 22	\$ 18	\$ 20	\$ 30	\$ 35	\$ 14	\$ 30	\$ 24
Zapatos	\$ 65	\$ 55	\$ 60	\$ 70	\$ 70	\$ 45	\$ 28	\$ 60	\$ 57

Prenda	PRECIOS								
	ZARA	TATTY	BESHKA	PULL&B EAR	DE PRATI	ETAF ASHI ON	TIENDAS DEPARTAM ENTALES	Boutiques	Promedio
Blusas	\$ 32	\$ 31	\$ 21	\$ 21	\$ 36	\$ 26	\$ 28	\$ 29	\$ 28
Camisas	\$ 37	\$ 30	\$ 28	\$ 17	\$ 30	\$ 37	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Tops	\$ 18	\$ 13	\$ 9	\$ 8	\$ 11	\$ 15	\$ 12	\$ 12	\$ 13
Vestidos	\$ 66	\$ 65	\$ 31	\$ -	\$ 33	\$ 36	\$ 33	\$ 53	\$ 49
Jeans	\$ 45	\$ 63	\$ 32	\$ 25	\$ 40	\$ 44	\$ 32	\$ 38	\$ 40
Pantalón de tela	\$ 43	\$ 41	\$ 41	\$ 35	\$ 39	\$ 28	\$ 33	\$ 41	\$ 38
Shorts	\$ 37	\$ 22	\$ 21	\$ -	\$ 22	\$ 29	\$ 23	\$ 19	\$ 24
Chaqueta	\$ 68	\$ 66	\$ 45	\$ 47	\$ 71	\$ 45	\$ 47	\$ 47	\$ 54
Ropa interior (CONJUNTO)	\$ -	\$ 43	\$ -	\$ -	\$ 35	\$ 35	\$ 10	\$ 43	\$ 24
Falda	\$ 34	\$ 12	\$ 23	\$ 23	\$ 20	\$ 24	\$ 18	\$ 24	\$ 23
Zapatos	\$ 59	\$ 48	\$ 56	\$ 63	\$ 55	\$ 57	\$ 47	\$ 57	\$ 55



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

**La siguiente es una encuesta para el lanzamiento de una tienda móvil de ropa, se pide leer detenidamente las preguntas y contestarlas con veracidad.**

**Sexo:** M \_\_ F \_\_

**Sector donde vive:** \_\_\_\_\_

**Lugar donde trabaja:** \_\_\_\_\_

**Edad: (Marque con una x)**

**15-20 años**

**21-25  
años**

**26-30 años**

**31-34 años**

**Otra(  
especifique)**

**Ocupación: (Marque con una x)**

**Profesional**

**Estudiante**

**Otro( Especifique):**

**Nivel de ingresos: (Marque con una x)**

**Menos de \$300**

**\$301-\$600**

**\$601-\$1000**

**\$1001-a más**

**¿Para usted es realmente importante que la ropa que usa sea de marcas Internacionalmente reconocidas?**

**Si:      No:**

**Si su respuesta fue si, Especifique cuales:**

**1.**

**2.**

**3.**

**4.**

**¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir? (Marque con una x)**

**1-5 veces cada 3 meses**

**6-10 veces cada 3 meses**

**11-a mas veces cada 3 meses**

**¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir? (Marque con una x)**

**\$10-\$50**

**\$51-\$130**

**\$131-\$200**

**\$201-\$300**

**\$301-\$500**

**\$500-\$1000**

**Más de \$1000**

**¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir? (Marque con una x)**

**C.  
Comerciales**

**Locales fuera de C.  
Comerciales**

**Otros(especifique):** \_\_\_\_\_  
—

**¿En qué almacenes ha adquirido sus prendas de vestir en los últimos 6 meses?  
(Marque con una x)**

<b>1.Zara</b>	_____	<b>4.De prati</b>	_____
<b>2. Bershka</b>	_____	<b>5. Tatty</b>	_____
<b>3. Pull&amp;bear</b>	_____	<b>6. Etafashion</b>	_____
		<b>7. Otro:</b>	_____

**Por favor indique en orden de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?**

**Precio:      Marca:      Calidad:      Diseño:      Comodidad:**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas? (Marque con una x)**

Prenda	Precios							
	(-) de \$10	\$11-\$15	\$16-20	\$21-\$30	\$31-\$40	\$41-\$70	\$71-\$150	Más de \$150
Blusas								
Camisas								
Tops								
Vestidos								
Jeans								
Pantalón de tela								
Shorts								
Chaqueta								
Ropa interior								
Falda								
Zapatos								

**¿Le gustaría que una tienda móvil vaya al lugar dónde usted se encuentra para hacer sus compras de ropa? (Marque con una x)**

**Si:      No:**

**¿Por qué?**

---



---



---

**¿A qué lugar preferiría que la tienda móvil llegue? (Marque con una x)**

**Casa:**

**Oficina:**

**Calle:**

**Otros(Especifique):**\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**¿De qué forma preferiría pagar sus compras? (Marque con una x)**

**Efectivo:      Tarjeta de Crédito:      Otro(Especifique):**\_\_\_\_\_

**Indique el horario en el que preferiría usted tener una cita con nuestra tienda móvil.  
(Marque con una x)**

**11h-14h      14h-18h      18h-21h**

**Indique los días de preferencia para tener una cita con nuestra tienda móvil. (Marque con una x)**

**Lunes a viernes      Fin de semana**

**Si está interesado en tener esta nueva experiencia al comprar su ropa, déjenos sus datos.**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Celular:** \_\_\_\_\_

**Mail:** \_\_\_\_\_

**Facebook:** \_\_\_\_\_

**Twitter:** \_\_\_\_\_

## ANEXO N°3: Resultado de la encuesta

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Nivel de ingresos: (Marque con una x)

	15-19	20-24	25-30	31-34
Menos de \$300	13	6	1	0
\$301-\$600	18	45	12	3
\$601-\$1000	13	15	45	35
\$1001-a más	10	1	9	20
Sin respuesta	13	5	3	4
	67	72	70	62

Para poder analizarlo vamos a realizar un promedio de cuanto es que gana una persona por edad

Sueldo promedio	15-19	20-24	25-30	31-34
150	1950	900	150	0
350	6300	15750	4200	1050
800	10400	12000	36000	2800
2000	20000	2000	18000	0
	38650	30650	58350	6905
				0
Total numero de personas	67	72	70	62
Promedio de sueldo	576,87	425,69	833,57	#### ##

\*Podemos observar que es progresivo el sueldo a la edad, existe una inconfluencia en la edad de 15-19 años. Ese dato no es real ya que los encuestados al momento de responder, pusieron los datos de los ingresos de sus padres.

\* La persona que mas gana en promedio esta ubicada en un rango de 31 a 34 años, esta persona tiene una remuneración promedio de 1113,71

\*Este dato es muy importante para determinar el porcentaje que destinan cda uno de ellos a la ropa, y en su sumatoria poder determinar de mejor manera el target.

¿Para usted es realmente importante que la ropa que usa sea de marcas Internacionalmente reconocidas?

							Porcentaje por edad			
	15-19	20-24	25-30	31-34	Tot al	Porcentaje del total	15-19	20-24	25-30	31-34
Si:	9	9	14	11	43	16%	13%	13%	20%	18%
No:	58	63	56	51	228	84%	87%	88%	80%	82%
	67	72	70	62	271	100%	100 %	100 %	100 %	100 %

\*Podemos observar que en los quintiles elejidos para esta investigacion un 16% cree importante la marca de la su ropa, contra un 86% que no ve reelevante la marca.

\*Si realizamos una comparación en cuanto a porcentajes por edad, no existe una gran diferencia, los rangos estan entre 80%-88% de personas que no es importante la marca de su ropa para ellos, y para los que si es importante su rango esta entre un 13% a un 20%.

¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir? (Marque con una x)

	15-19	20-24	25-30	31-34
1-5 veces cada 3 meses	42	53	55	48
6-10 veces cada 3 meses	21	16	15	12
11-a mas veces cada 3 meses	4	3	0	2
	67	72	70	62



Para poder analizarlo vamos a hacer un promedio de veces que realizan las mujeres por edad

Número de veces en un trimestre	15-19	20-24	25-30	31-34
2,5	105	132,5	137,5	120
8	168	128	120	96
15	60	45	0	30
Total de veces que compran las mujeres tomadas como muestra	333	305,5	257,5	246
Pomedio por persona	4,97	4,24	3,68	3,97

\*En el cuadro anterior podemos observar que las mujeres que mas veces van de compras son las que menor edad tienen, en este caso las de 15-19 años, y las que menos van son las de 31-34 años

¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir? (Marque con una x)

	15-19	20-24	25-30	31-34
\$10-\$50	19	11	10	6
\$51-\$130	20	39	22	25
\$131-\$200	11	19	21	20
\$201-\$300	10	2	13	6
\$301-\$500	4	1	4	3
\$500-\$1000	1	0	0	2
Más de \$1000	2	0	0	0
	67	72	70	62

Realizaremos un cuadro para ver el promedio de dinero que gasta una mujer por edad

Dólares en compras	15-19	20-24	25-30	31-34
30	570	330	300	180
90	1800	3510	1980	2250
165	1815	3135	3465	3300
250	2500	500	3250	1500
400	1600	400	1600	1200
750	750	0	0	1500
1000	2000	0	0	0
Valor en dólares que las personas de la muestra compran en un trimestre	11035	7875	10595	9930
Promedio por persona	164,70	109,38	151,36	160,16

\*Podemos observar que en la edad de 15-19 años no se acopla a la tendencia que existe, por esta razón me causa un poco de dudas de que este sea un valor real, ya sea porque no entendieron las preguntas de la encuesta, no sé si ellos se refirieron a lo que sus padres gastaban en ellos, o por su propia cuenta.

¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir? (Marque con una x)

							Porcentaje por edad			
	15-19	20-24	25-30	31-34	Tot al	Porcentaje del total	15-19	20-24	25-30	31-34
C. Comerciales	44	35	44	45	168	62%	66%	49%	63%	73%
Locales fuera de C. Comerciales	16	12	12	13	53	20%	24%	17%	17%	21%
Otros(especifique ):otros paises	3	3	2	2	10	4%	4%	4%	3%	3%
Ambos	4	22	12	2	40	15%	6%	31%	17%	3%
	67	72	70	62	271	100%	100 %	100 %	100 %	100 %

\*Podemos observar que en la sumatoria global la mayoría de personas compra en centros comerciales con un 62%.

**\*La edad de 20-24 años son las mujeres que compran menos en los centros comerciales en la comparativa con el resto con un 49% y los que más compran son las mujeres de 31-34 años con un 73%. Los demás porcentajes son en locales fuera de centros comerciales y en otros países.**

**¿En qué almacenes ha adquirido sus prendas de vestir en los últimos 6 meses?**

							Porcentaje por edad			
	15-19	20-24	25-30	31-34	Tot al	Porcentaje del total	15-19	20-24	25-30	31-34
1.Zara	20	22	19	19	80	13,86%	12%	13%	14%	17%
2. Bershka	20	22	23	7	72	12,48%	12%	13%	17%	6%
3. Pull&bear	9	10	10	6	35	6,07%	5%	6%	7%	6%
4.De prati	41	27	29	19	116	20,10%	25%	16%	21%	17%
5. Tatty	28	17	15	14	74	12,82%	17%	10%	11%	13%
6. Etafashion	37	27	19	19	102	17,68%	22%	16%	14%	17%
7. Otro:	12	39	22	25	98	16,98%	7%	24%	16%	23%
	167	164	137	109	577	100%	100%	100%	100%	100%

**\* En el global podemos encontrar la preferencia de las mujeres en cuanto a almacenes lo mostramos en el siguiente cuadro**

Numero de preferencia	Porcentaje	Nombre del local
1	20,10%	De prati
2	17,68%	Etafashion
3	16,98%	Otros
4	13,86%	Zara
5	12,82%	Tatty
6	12,48%	Bershka
7	6,07%	Pull&bear

**\*Teniendo en cuenta el cuadro elaborado podemos observar que el almacén número 1 de preferencia es De prati**

**Por favor indique en orden de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?**

							Porcentaje por edad			
	15-19	20-24	25-30	31-34	Tot al	Porcentaje del total	15-19	20-24	25-30	31-34
Precio:	223	199	124	79	625	19,48%	20,0 %	20,4 %	19,8 %	16,1 %
Marca:	153	139	106	78	476	14,84%	13,7 %	14,2 %	16,9 %	15,9 %
Calidad:	270	252	185	116	823	25,65%	24,2 %	25,8 %	29,6 %	23,7 %
Diseño:	241	216	103	94	654	20,39%	21,6 %	22,1 %	16,5 %	19,2 %
Comodidad:	228	171	108	123	630	19,64%	20,4 %	17,5 %	17,3 %	25,1 %
	1115	977	626	490	3208	100%	100 %	100 %	100 %	100 %

\* En el global podemos encontrar los aspectos que las mujeres valoran mas al momento de la compra en sus prendas de vestir.

Numero de preferen cia	Porcent aje	Nombre del local
1	25,65%	Calidad
2	20,39%	Diseño
3	19,64%	Comodi dad
4	19,48%	Precio
5	14,84%	Marca

\*Podemos ver que las mujeres piensan que la calidad de sus prendas de vestir es mas valorada por sobre todoy corroborando a la informacion anterior la marca esta como ultimo lugar en orden de importancia para las mujeres.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas? (Marque con una x)

15-20

Prenda	Precios								Precios promedio y valor en dolares									
	(-) de \$10	\$11-\$15	\$16-20	\$21-\$30	\$31-\$40	\$41-\$70	\$71-\$150	Más de \$150							105,5	200	Suma	Promedio por prenda
Blusas	9	18	22	13	3		2		5	13	18	25,5	35,5	50,5	105,5	200	1324	19,76
Camisas	14	10	20	13	6	4			45	23	39	331,5	106,5	0	211	0	1306,5	19,50
Tops	25	28	7	3	4				70	13	36	331,5	213	202	0	0	833,5	12,44
Vestidos		2	10	11	15	11	13	5	12	36	12	76,5	142	0	0	0	833,5	12,44
Jeans		8	17	13	16	7	2		5	4	6	280,5	532,5	556	1372	100	3946	58,90
Pantalón de tela	7	12	9	21	15	3			0	10	30	331,5	568	354	211	0	1874	29,75
Shorts	10	19	20	15	3				35	15	16	535,5	532,5	152	0	0	1572,5	23,47
Chaqueta		4	8	9	17	20	7	2	50	24	36	382,5	106,5	0	0	0	1146	17,10
Ropa interior									0	52	14	229,5	603,5	101	738,5	400	3177,5	47,43
Falda	11	22	13	6	7	6	2		55	28	23	248,5	303	211	0	0	1490,5	22,25
Zapatos		2	5	5	13	24	12	6	55	19	36	306	284	0	105,5	0	1305,5	19,49
									0	26	90	127,5	461,5	121	1266	120	4383	65,42

20-24 años

Prenda	Precios								Precios promedio y valor en dolares								Suma	Promedi o por prenda	
	(-) de \$10	\$11- \$15	\$16-20	\$21- \$30	\$31- \$40	\$41- \$70	\$71- \$15 0	Más de \$15 0								105, 5			200
Blusas	1	24	16	19	12				5	13	18	25,5	35,5	50,5		105, 5	200	1515, 5	21,05
Camisas	1	17	21	18	11	3	1		5	22	37	484, 5	390, 5	152		105, 5	0	1710, 5	23,76
Tops	16	28	18	8	1	1			80	36	32	204	35,5	50,5		0	0	1058	14,69
Vestidos			5	13	17	23	8	6	0	0	90	331, 5	603, 5	116 2		844	120 0	4230, 5	58,76
Jeans		5	8	25	21	12	1		0	65	14	637, 5	745, 5	606		105, 5	0	2303, 5	31,99
Pantalón de tela	3	4	10	22	25	7	1		15	52	18	561	887, 5	354		105, 5	0	2154, 5	29,92
Shorts	5	13	31	18	5				25	16	55	459	177, 5	0		0	0	1388, 5	19,28
Chaqueta		2	1	7	32	24	4	2	0	26	18	178, 5	1136	121 2		422	400	3392, 5	47,12
Ropa interior	4	8	19	24	14	3			20	10	34	612	497	152		0	0	1726, 5	23,98
Falda	3	8	26	21	12	2			15	10	46	535, 5	426	101		0	0	1649, 5	22,91
Zapatos			2	1	16	37	11	5	0	0	36	25,5	568	186 9		1161	100 0	4658, 5	64,70

25-30 años

Prenda	Precios								Precios promedio y valor en dolares								Suma	Promedio por prenda
	(-) de \$10	\$11-\$15	\$16-20	\$21-\$30	\$31-\$40	\$41-\$70	\$71-\$150	Más de \$150	5	13	18	25,5	35,5	50,5	105,5	200		
Blusas	2	21	25	12	9	1			10	27	45	306	319,5	50,5	0	0	1409	20,13
Camisas	1	22	10	27	4	6			5	28	18	688,5	142	303	0	0	1604,5	22,92
Tops	22	18	18	10	2				11	23	32	255	71	0	0	0	994	14,20
Vestidos		1	6	14	10	26	11	2	0	13	10	357	355	131	1161	400	3706,5	52,95
Jeans		4	11	20	21	12	2		0	52	19	510	745,5	606	211	0	2322,5	33,18
Pantalón de tela	1	10	7	20	19	13			5	13	12	510	674,5	657	0	0	2102	30,03
Shorts	6	20	21	13	7	1	2		30	26	37	331,5	248,5	50,5	211	0	1509,5	21,56
Chaqueta		1	3	17	25	14	9	1	0	13	54	433,5	887,5	707	949,5	200	3244,5	46,35
Ropa interior	10	9	15	28	5	2	1		50	11	27	714	177,5	101	105,5	0	1535	21,93
Falda		14	25	14	9	8			0	18	45	357	319,5	404	0	0	1712,5	24,46
Zapatos				8	12	33	16	1	0	0	0	204	426	166	1688	200	4184,5	59,78

**31-34 años**

Prenda	Precios								Precios promedio y valor en dolares								Suma	Promedio por prenda
	(-) de \$10	\$11-\$15	\$16-20	\$21-\$30	\$31-\$40	\$41-\$70	\$71-\$150	Más de \$150										
									5	13	18	25,5	35,5	50,5	105,5	200		
Blusas	2	13	14	19	6	8			10	169	252	484,5	213	404	0	0	1532,5	24,72
Camisas	3	7	14	12	15	6	5		15	91	252	306	532,5	303	527,5	0	2027	32,69
Tops	9	6	26	12	7	1	1		45	78	468	306	248,5	50,5	105,5	0	1301,5	20,99
Vestidos	2	2	1	11	9	19	14	4	10	26	18	280,5	319,5	960	1477	800	3890,5	62,75
Jeans	2	3	6	8	19	17	5	2	10	39	108	204	674,5	859	527,5	400	2821,5	45,51
Pantalón de tela	2	7	6	11	19	12	3	2	10	91	108	280,5	674,5	606	316,5	400	2486,5	40,10
Shorts	8	8	8	11	15	8	4		40	104	144	280,5	532,5	404	422	0	1927	31,08
Chaqueta	2	1	4	7	6	19	19	4	10	13	72	178,5	213	960	2005	800	4250,5	68,56
Ropa interior	8	5	17	17	11	4			40	65	306	433,5	390,5	202	0	0	1437	23,18
Falda	6	2	11	13	19	9		2	30	26	198	331,5	674,5	455	0	400	2114,5	34,10
Zapatos	1	1		4	8	21	21	6	5	13	0	102	284	1061	2216	1200	4880	78,71

Aquí podemos observar un cuadro de promedio de cuanto una persona por edad en promedio esta dispuesta a pagar por una prenda de vestir



Prenda	15-19	20-24	25-30	31-34
Blusas	19,76	21,05	20,13	24,72
Camisas	19,50	23,76	22,92	32,69
Tops	12,44	14,69	14,20	20,99
Vestidos	58,90	58,76	52,95	62,75
Jeans	29,75	31,99	33,18	45,51
Pantalón de tela	23,47	29,92	30,03	40,10
Shorts	17,10	19,28	21,56	31,08
Chaqueta	47,43	47,12	46,35	68,56
Ropa interior	22,25	23,98	21,93	23,18
Falda	19,49	22,91	24,46	34,10
Zapatos	65,42	64,70	59,78	78,71
Sumatoria	<u>335,49</u>	<u>358,17</u>	<u>347,49</u>	<u>462,40</u>

\*si generalizamos podemos ver que las personas de la edad entre 31-34 años son las que están dispuestas a pagar más por una prenda de vestir

¿Le gustaría que una tienda móvil vaya al lugar dónde usted se encuentra para hacer sus compras de ropa?

	15-19	20-24	25-30	31-34	Sumatoria	Porcentajes	15-19	20-24	25-30	31-34
Si:	45	57	52	39	193	72%	67%	79%	74%	63%
No:	22	15	18	21	76	28%	33%	21%	26%	34%
	67	72	70	60	269	100%	100%	100%	100%	97%

\*Podemos observar que del total de la muestra un 72 por ciento le gustaría el servicio de una tienda móvil. En comparación de un 28 por ciento que no le gustaría el servicio.

**\*El porcentaje de mujeres que más les interesa la tienda móvil es la del rango de 20-24, seguidos de un 74% en la edad de 25-30.**

**¿A qué lugar preferiría que la tienda móvil llegue?**

	15-19	20-24	25-30	31-34	Sumatoria	%
<b>Casa:</b>	53	46	37	37	173	64%
<b>Oficina:</b>	2	10	18	9	39	14%
<b>Calle:</b>	4	4	0	3	11	4%
<b>Otros(Especifique):</b>	2	1	0	0	3	1%
<b>No respondió</b>	6	11	15	11	43	16%
	67	72	70	60	269	1

Numero de preferencia	Porcentaje	Nombre del local
1	64,31%	Casa
2	15,99%	No respondió
3	14,50%	Oficina
4	4,09%	Calle
5	1,12%	Otros

**\*El lugar de preferencia al cual las personas les gustaría que la tienda móvil vaya, sería su casa en primer lugar seguido de las oficinas.**

**¿De qué forma preferiría pagar sus compras? (Marque con una x)**

	15-19	20-24	25-30	31-34	Sumatoria	Porcentajes	15-19	20-24	25-30	31-34
<b>Efectivo:</b>	40	37	31	22	130	48%	60%	51%	44%	35%
<b>Tarjeta de Crédito:</b>	15	27	29	35	106	39%	22%	38%	41%	56%
<b>Ambos</b>	11	4	10	0	25	9%	16%	6%	14%	0%
<b>Otro(Especifique):cheque</b>	1	4	0	5	10	4%	1%	6%	0%	8%
	67	72	70	62	271	100%	100%	100%	100%	100%

Número de preferencia	Porcentaje	Nombre del local
1	47,97 %	Efectivo
2	39,11 %	Tarjeta de crédito
3	9,23 %	Ambos
4	3,69 %	Otros

**\*En el cuadro anterior podemos observar la preferencia que tienen las personas al momento de realizar su forma de pago.**

**Indique el horario en el que preferiría usted tener una cita con nuestra tienda móvil.**

	15-19	20-24	25-30	31-34	Sumatoria	%
11h-14h	5	8	7	4	24	8,9%
14h-18h	36	15	17	19	87	32%
18h-21h	24	40	39	32	135	50%
No respondió	2	9	7	7	25	9,2%
					271	100%

Número de preferencia	Porcentaje	Nombre del local
1	49,82 %	18h-21h
2	32,10 %	14h-18h
3	9,23 %	No respondió
4	8,86 %	11h-14h

Indique los días de preferencia para tener una cita con nuestra tienda móvil. (Marque con una x)

	15-19	20-24	25-30	31-34	Sumatoria	Porcentajes	15-19	20-24	25-30	31-34
Lunes a viernes	1	21	18	12	52	19,2%	1%	29%	26%	19%
Fin de semana	64	42	46	41	193	71,2%	96%	58%	66%	66%
No respondió	2	9	6	9	26	9,6%	3%	13%	9%	15%
	67	72	70	62	271	100%	200%	200%	200%	200%

\*Existe una gran predisposición de las personas con un 71,2% de preferencia durante los fines de semana

Si está interesado en tener esta nueva experiencia al comprar su ropa, déjenos sus datos.

	15-19	20-24	25-30	31-34	Sumatoria	Porcentajes	15-19	20-24	25-30	31-34
Si	35	28	34	37	134	49,4%	52%	39%	49%	60%
No	32	44	36	25	137	50,6%	48%	61%	51%	40%
	67	72	70	62	271	100%	100%	100%	100%	100%

\*El 49,4 % de las personas, dejaron sus datos como nombre, teléfono, mail, etc. como contacto para ofrecerles el servicio

\*Las personas dejaron sus datos en su mayoría para el servicio de tienda móvil son las del rango de 31-34 años, seguido del rango de edad de 15-19

Otras comparaciones

Cuadro para verificar cuales son las mujeres que más gastan en ropa

	15-19	20-24	25-30	31-34
Cantidad de dinero que las personas destinan en promedio en cada una de sus compras	164,7	109,375	151,3571	160,16
Frecuencia con la que realizan sus compras trimestralmente	4,9701	4,24306	3,678571	3,9677
Gasto total al trimestre	818,59	464,084	556,7781	635,48
Sueldo mensual	576,87	425,69	833,57	#####
porcentaje que destina para sus compras	47%	36%	22%	19%

\* Las personas que más gastan trimestralmente son las de 15-19, las que menos al trimestre son las de 20 -24 años

\*Hicimos una comparación y vemos que las personas que destinan mayor porcentaje para realizar sus compras son las de 15-19 años, se reduce progresivamente hasta llegar al 19% en la edad de 31-34 años.

#### Matriz de selección de target

Evaluaremos a cada pregunta con un valor de 4- 1 en el que el 4 será el rango de edad de mejor respuesta y 1 el de peor respuesta.

Número de pregunta	15-19	20-24	25-30	31-34	Importancia valorada del 1-10	Multipli cación			
1. Nivel de Ingresos	2	1	3	4	8	16	8	24	32
2. Importancia de la marca	3	4	1	2	5	15	20	5	10
3. Frecuencia con la que adquieren su ropa	4	3	1	2	7	28	21	7	14
4. Cantidad de dinero que destina a sus compras	4	1	2	3	8	32	8	16	24
5. Lugar que adquiere sus prendas de vestir	2	4	3	1	2	4	8	6	2
6. Almacenes que prefieren adquirir	4	2	1	3	4	16	8	4	12
7.Aspectos de mejor valor	3	4	2	1	8	24	32	16	8
8. Dispuestos a pagar por las prendas	1	3	2	4	8	8	24	16	32
9. Le gustaría la tienda móvil	2	4	3	1	9	18	36	27	9
10. Lugar de preferencia de la tienda móvil	1	3	4	2	6	6	18	24	12
11. Forma de pago	4	3	2	1	3	12	9	6	3
12.Horario	1	4	3	2	2	2	8	6	4
13. Días	1	4	3	2	2	2	8	6	4
14. Datos	3	1	2	4	9	27	9	18	36
Total de gasto en ropa	4	1	2	3	7	28	7	14	21
Sumatoria						238	22 4	19 5	22 3

**MATRIZ FD**

SECTOR SU EMPRESA

FACTORES INTERNOS CLAVE		VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
<b><u>Fortalezas Internas</u></b>				
F1	F1. Misión, Visión, Objetivos y metas bien definidos.	0,08	3	0,24
F2	F2. Atención personalizada.	0,07	4	0,28
F3	F3. Contamos con una buena logística de distribución.	0,06	4	0,24
F4	F4. Nuestros productos son de alta calidad y a precios razonables.	0,06	4	0,24
F5	F5. Tenemos experiencia previa en venta de ropa.	0,04	4	0,16
F6	F6. Contamos con una cartera de clientes de 45 personas.	0,1	4	0,4
F7	F7. Contamos con una amplia base de Datos de posibles clientes obtenida por la encuesta	0,01	4	0,04
F8	F8. El recurso humano tiene experiencia en más de 10 países diferentes. Adm. De Empresas	0,02	3	0,06
F9	F9. Contamos con local, con el suficiente espacio para bodegaje y logística.	0,03	3	0,09
<b><u>Debilidades Internas</u></b>				
D1	D1. Los costos de operación y transporte de la mercadería pueden ser muy alto.	0,05	2	0,1
D2	D2. La logística en las operaciones de venta puede ser muy complicada.	0,08	2	0,16
D3	D3. No tenemos contacto con productores nacionales de ropa.	0,06	1	0,06
D4	D4. El espacio físico de la tienda móvil es limitado.	0,06	1	0,06
D5	D5. El control interno en las rutas del chofer puede ser complicado.	0,04	1	0,04
D6	D6. Falta de experiencia de habilidades gerenciales.	0,09	2	0,18
D7	D7. Falta de recursos económicos.	0,09	2	0,18
D8	D8. Infraestructura limitada.	0,06	1	0,06
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,59</b>

### MATRIZ OA

FACTORES INTERNOS CLAVE		VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
<b>Oportunidades</b>				
O1	Nuestro target es de una fácil ubicación. Para dirigir nuestras estrategias	0,09	4	0,36
O2	Es una idea innovadora, no existe tienda similar en todo el país.	0,06	3	0,18
O3	Existen proveedores que tienen prendas de vestir con los gustos y preferencias de nuestro target.	0,05	3	0,15
O4	Tecnología	0,05	3	0,15
O5	El mercado textil es un mercado de constante crecimiento.	0,03	2	0,06
O6	Mercado mal atendido.	0,09	4	0,36
O7	Precios de las prendas de vestir muy altos.	0,04	3	0,12
O8	Fuerte poder adquisitivo.	0,07	3	0,21
O9	O9. Necesidad del producto.	0,09	3	0,27
O10	O10. Préstamos a bajo interés.	0,04	2	0,08
<b>Amenazas</b>				
A1	A1. El gobierno trata de poner cada vez más barreras a las importaciones para evitar la salida de divisas.	0,05	2	0,1
A2	A2. Que la normativa municipal no nos permita el correcto desenvolvimiento de nuestra empresa.	0,02	1	0,02
A3	A3. Puede existir un retraso en la entrega de mercadería por parte de los proveedores.	0,05	3	0,15
A4	A4. No tenemos certeza de la reacción del mercado ante esta nueva experiencia al realizar las compras.	0,05	1	0,05
A5	A5. Mucha competencia	0,07	3	0,21
A6	A6. Trafico de la ciudad muy alto.	0,02	1	0,02
A7	A7. Constantes cambios en la legislación.	0,03	2	0,06
A8	A8. Mala relación internacional de nuestro gobierno.	0,05	1	0,05
A9	A9. Regulaciones a favor del productor nacional.	0,05	2	0,1
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,7</b>

ANEXO N°5: Plan de ventas por producto y unidades

**PRESUPUESTO VENTAS DE MERCADERIA**  
**AÑO 1 dólares**

	Año 1											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	\$ 4.700,00	\$ 2.100,00	\$ 2.400,00	\$ 5.300,00	\$ 5.429,00	\$ 4.200,00	\$ 3.500,00	\$ 2.440,00	\$ 2.400,00	\$ 2.800,00	\$ 4.400,00	\$ 7.500,00
Camisas	\$ 1.200,00	\$ 540,00	\$ 550,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 6.119,00	\$ 980,00	\$ 750,00	\$ 700,00	\$ 340,00	\$ 1.020,00	\$ 1.800,00
Tops	\$ 590,00	\$ 155,00	\$ 240,00	\$ 600,00	\$ 560,00	\$ 360,00	\$ 460,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 590,00	\$ 620,00	\$ 1.010,00
Vestidos	\$ 860,00	\$ 260,00	\$ 240,00	\$ 750,00	\$ 680,00	\$ 660,00	\$ 780,00	\$ 290,00	\$ 180,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 1.100,00
Jeans	\$ 450,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 400,00	\$ 530,00	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 340,00	\$ 366,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 960,00
Pantalón de tela	\$ 388,00	\$ 160,00	\$ 140,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 160,00	\$ 148,00	\$ 180,00	\$ 240,00	\$ 180,00	\$ 140,00	\$ 540,00
Shorts	\$ 377,00	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 160,00	\$ 130,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 200,00	\$ 180,00	\$ 520,00
Chaqueta	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 460,00	\$ 950,00	\$ 780,00	\$ 700,00	\$ 660,00	\$ 480,00	\$ 555,00	\$ 720,00	\$ 500,00	\$ 1.600,00
Ropa interior	\$ 250,00	\$ 200,00	\$ 140,00	\$ 430,00	\$ 590,00	\$ 400,00	\$ 380,00	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 360,00	\$ 1.000,00
Falda	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 260,00	\$ 720,00	\$ 725,00	\$ 266,00	\$ 256,00	\$ 260,00	\$ 240,00	\$ 530,00	\$ 540,00	\$ 1.400,00
Total mensual	\$ 9.735,00	\$ 4.555,00	\$ 4.870,00	\$ 10.890,00	\$ 11.144,00	\$ 13.205,00	\$ 7.494,00	\$ 5.310,00	\$ 5.261,00	\$ 6.860,00	\$ 8.800,00	\$ 17.430,00
Total semestral en ventas	\$ 54.399,00						\$ 51.155,00					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												



PRESUPUESTO VENTAS DE  
MERCADERIA AÑO 2 dólares

AÑO 2												
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	\$ 4.279,00	\$ 2.310,00	\$ 2.640,00	\$ 5.830,00	\$ 5.971,90	\$ 4.620,00	\$ 3.850,00	\$ 2.684,00	\$ 2.640,00	\$ 3.080,00	\$ 4.840,00	\$ 8.250,00
Camisas	\$ 1.045,00	\$ 594,00	\$ 605,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 6.730,90	\$ 1.078,00	\$ 825,00	\$ 770,00	\$ 374,00	\$ 1.122,00	\$ 1.980,00
Tops	\$ 495,00	\$ 170,50	\$ 264,00	\$ 660,00	\$ 616,00	\$ 396,00	\$ 506,00	\$ 275,00	\$ 264,00	\$ 649,00	\$ 682,00	\$ 1.111,00
Vestidos	\$ 723,80	\$ 286,00	\$ 264,00	\$ 825,00	\$ 748,00	\$ 726,00	\$ 858,00	\$ 319,00	\$ 198,00	\$ 814,00	\$ 814,00	\$ 1.210,00
Jeans	\$ 352,00	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 440,00	\$ 583,00	\$ 198,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 402,60	\$ 396,00	\$ 330,00	\$ 1.056,00
Pantalón de tela	\$ 268,40	\$ 176,00	\$ 154,00	\$ 220,00	\$ 330,00	\$ 176,00	\$ 162,80	\$ 198,00	\$ 264,00	\$ 198,00	\$ 154,00	\$ 594,00
Shorts	\$ 256,30	\$ 132,00	\$ 110,00	\$ 264,00	\$ 275,00	\$ 176,00	\$ 143,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 220,00	\$ 198,00	\$ 572,00
Chaqueta	\$ 550,00	\$ 440,00	\$ 506,00	\$ 1.045,00	\$ 858,00	\$ 770,00	\$ 726,00	\$ 528,00	\$ 610,50	\$ 792,00	\$ 550,00	\$ 1.760,00
Ropa interior	\$ 275,00	\$ 220,00	\$ 154,00	\$ 473,00	\$ 649,00	\$ 440,00	\$ 418,00	\$ 198,00	\$ 220,00	\$ 440,00	\$ 396,00	\$ 1.100,00
Falda	\$ 352,00	\$ 308,00	\$ 286,00	\$ 792,00	\$ 797,50	\$ 292,60	\$ 281,60	\$ 286,00	\$ 264,00	\$ 583,00	\$ 594,00	\$ 1.540,00
Total mensual	\$ 8.596,50	\$ 5.010,50	\$ 5.357,00	\$ 11.979,00	\$ 12.258,40	\$ 14.525,50	\$ 8.243,40	\$ 5.841,00	\$ 5.787,10	\$ 7.546,00	\$ 9.680,00	\$ 19.173,00
Total semestral en ventas	\$ 57.726,90						\$ 56.270,50					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												

**PRESUPUESTO VENTAS DE MERCADERIA**  
**AÑO 3 dólares**

	AÑO 3											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	\$ 4.706,90	\$ 2.541,00	\$ 2.904,00	\$ 6.413,00	\$ 6.569,09	\$ 5.082,00	\$ 4.235,00	\$ 2.952,40	\$ 2.904,00	\$ 3.388,00	\$ 5.324,00	\$ 9.075,00
Camisas	\$ 1.149,50	\$ 653,40	\$ 665,50	\$ 1.573,00	\$ 1.573,00	\$ 7.403,99	\$ 1.185,80	\$ 907,50	\$ 847,00	\$ 411,40	\$ 1.234,20	\$ 2.178,00
Tops	\$ 544,50	\$ 187,55	\$ 290,40	\$ 726,00	\$ 677,60	\$ 435,60	\$ 556,60	\$ 302,50	\$ 290,40	\$ 713,90	\$ 750,20	\$ 1.222,10
Vestidos	\$ 796,18	\$ 314,60	\$ 290,40	\$ 907,50	\$ 822,80	\$ 798,60	\$ 943,80	\$ 350,90	\$ 217,80	\$ 895,40	\$ 895,40	\$ 1.331,00
Jeans	\$ 387,20	\$ 411,40	\$ 411,40	\$ 484,00	\$ 641,30	\$ 217,80	\$ 242,00	\$ 411,40	\$ 442,86	\$ 435,60	\$ 363,00	\$ 1.161,60
Pantalón de tela	\$ 295,24	\$ 193,60	\$ 169,40	\$ 242,00	\$ 363,00	\$ 193,60	\$ 179,08	\$ 217,80	\$ 290,40	\$ 217,80	\$ 169,40	\$ 653,40
Shorts	\$ 281,93	\$ 145,20	\$ 121,00	\$ 290,40	\$ 302,50	\$ 193,60	\$ 157,30	\$ 169,40	\$ 169,40	\$ 242,00	\$ 217,80	\$ 629,20
Chaqueta	\$ 605,00	\$ 484,00	\$ 556,60	\$ 1.149,50	\$ 943,80	\$ 847,00	\$ 798,60	\$ 580,80	\$ 671,55	\$ 871,20	\$ 605,00	\$ 1.936,00
Ropa interior	\$ 302,50	\$ 242,00	\$ 169,40	\$ 520,30	\$ 713,90	\$ 484,00	\$ 459,80	\$ 217,80	\$ 242,00	\$ 484,00	\$ 435,60	\$ 1.210,00
Falda	\$ 387,20	\$ 338,80	\$ 314,60	\$ 871,20	\$ 877,25	\$ 321,86	\$ 309,76	\$ 314,60	\$ 290,40	\$ 641,30	\$ 653,40	\$ 1.694,00
Total mensual	\$ 9.456,15	\$ 5.511,55	\$ 5.892,70	\$ 13.176,90	\$ 13.484,24	\$ 15.978,05	\$ 9.067,74	\$ 6.425,10	\$ 6.365,81	\$ 8.300,60	\$ 10.648,00	\$ 21.090,30
Total semestral en ventas	\$ 63.499,59						\$ 61.897,55					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												

**PRESUPUESTO VENTAS DE  
MERCADERIA AÑO 4 dólares**

	AÑO 4											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	\$ 6.255,70	\$ 2.795,10	\$ 3.194,40	\$ 7.054,30	\$ 7.226,00	\$ 5.590,20	\$ 4.658,50	\$ 3.247,64	\$ 3.194,40	\$ 3.726,80	\$ 5.856,40	\$ 9.982,50
Camisas	\$ 1.597,20	\$ 718,74	\$ 732,05	\$ 1.730,30	\$ 1.730,30	\$ 8.144,39	\$ 1.304,38	\$ 998,25	\$ 931,70	\$ 452,54	\$ 1.357,62	\$ 2.395,80
Tops	\$ 785,29	\$ 206,31	\$ 319,44	\$ 798,60	\$ 745,36	\$ 479,16	\$ 612,26	\$ 332,75	\$ 319,44	\$ 785,29	\$ 825,22	\$ 1.344,31
Vestidos	\$ 1.144,66	\$ 346,06	\$ 319,44	\$ 998,25	\$ 905,08	\$ 878,46	\$ 1.038,18	\$ 385,99	\$ 239,58	\$ 984,94	\$ 984,94	\$ 1.464,10
Jeans	\$ 598,95	\$ 452,54	\$ 452,54	\$ 532,40	\$ 705,43	\$ 239,58	\$ 266,20	\$ 452,54	\$ 487,15	\$ 479,16	\$ 399,30	\$ 1.277,76
Pantalón de tela	\$ 516,43	\$ 212,96	\$ 186,34	\$ 266,20	\$ 399,30	\$ 212,96	\$ 196,99	\$ 239,58	\$ 319,44	\$ 239,58	\$ 186,34	\$ 718,74
Shorts	\$ 501,79	\$ 159,72	\$ 133,10	\$ 319,44	\$ 332,75	\$ 212,96	\$ 173,03	\$ 186,34	\$ 186,34	\$ 266,20	\$ 239,58	\$ 692,12
Chaqueta	\$ 798,60	\$ 532,40	\$ 612,26	\$ 1.264,45	\$ 1.038,18	\$ 931,70	\$ 878,46	\$ 638,88	\$ 738,71	\$ 958,32	\$ 665,50	\$ 2.129,60
Ropa interior	\$ 332,75	\$ 266,20	\$ 186,34	\$ 572,33	\$ 785,29	\$ 532,40	\$ 505,78	\$ 239,58	\$ 266,20	\$ 532,40	\$ 479,16	\$ 1.331,00
Falda	\$ 425,92	\$ 372,68	\$ 346,06	\$ 958,32	\$ 964,98	\$ 354,05	\$ 340,74	\$ 346,06	\$ 319,44	\$ 705,43	\$ 718,74	\$ 1.863,40
Total mensual	\$ 12.957,29	\$ 6.062,71	\$ 6.481,97	\$ 14.494,59	\$ 14.832,66	\$ 17.575,86	\$ 9.974,51	\$ 7.067,61	\$ 7.002,39	\$ 9.130,66	\$ 11.712,80	\$ 23.199,33
Total semestral en ventas	\$ 72.405,07						\$ 68.087,31					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												

**PRESUPUESTO VENTAS DE  
MERCADERIA AÑO 5 dólares**

	MERCADERIA AÑO 5 dólares											
	AÑO 5											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	209	93	106	235	241	186	155	108	106	124	195	333
Camisas	42	19	19	46	46	214	34	26	25	12	36	63
Tops	52	14	21	53	50	32	41	22	21	52	55	90
Vestidos	16	5	5	14	13	13	15	6	3	14	14	21
Jeans	17	13	13	15	20	7	8	13	14	14	11	37
Pantalón de tela	15	6	5	8	11	6	6	7	9	7	5	21
Shorts	25	8	7	16	17	11	9	9	9	13	12	35
Chaqueta	18	12	14	28	23	21	20	14	16	21	15	47
Ropa interior	17	13	9	29	39	27	25	12	13	27	24	67
Falda	17	15	14	38	39	14	14	14	13	28	29	75
Total mensual	\$ 14.253,01	\$ 6.668,98	\$ 7.130,17	\$ 15.944,05	\$ 16.315,93	\$ 19.333,44	\$ 10.971,97	\$ 7.774,37	\$ 7.702,63	\$ 10.043,73	\$ 12.884,08	\$ 25.519,26
Total semestral en ventas	\$ 79.645,58						\$ 74.896,04					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												

**PRESUPUESTO VENTAS DE MERCADERIA AÑO 1**  
Unidades

	Año 1											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	157	70	80	177	181	140	117	81	80	93	147	250
Camisas	32	14	14	34	34	161	26	20	18	9	27	47
Tops	39	10	16	40	37	24	31	17	16	39	41	67
Vestidos	12	4	3	11	10	9	11	4	3	11	11	16
Jeans	13	10	10	11	15	5	6	10	10	10	9	27
Pantalón de tela	11	5	4	6	9	5	4	5	7	5	4	15
Shorts	19	6	5	12	13	8	7	7	7	10	9	26
Chaqueta	13	9	10	21	17	16	15	11	12	16	11	36
Ropa interior	13	10	7	22	30	20	19	9	10	20	18	50
Falda	13	11	10	29	29	11	10	10	10	21	22	56
Total mensual	321,29	148,63	160,24	362,15	374,27	398,36	244,62	173,80	173,24	234,81	297,70	590,83
Total semestral en ventas	1.764,94						1.715,00					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												

**PRESUPUESTO VENTAS DE MERCADERIA AÑO 2**  
Unidades

	AÑO 2											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	143	77	88	194	199	154	128	89	88	103	161	275
Camisas	28	16	16	38	38	177	28	22	20	10	30	52
Tops	33	11	18	44	41	26	34	18	18	43	45	74
Vestidos	10	4	4	12	11	10	12	5	3	12	12	17
Jeans	10	11	11	13	17	6	6	11	12	11	9	30
Pantalón de tela	8	5	4	6	9	5	5	6	8	6	4	17
Shorts	13	7	6	13	14	9	7	8	8	11	10	29
Chaqueta	12	10	11	23	19	17	16	12	14	18	12	39
Ropa interior	14	11	8	24	32	22	21	10	11	22	20	55
Falda	14	12	11	32	32	12	11	11	11	23	24	62
Total mensual	284,07	163,50	176,26	398,36	411,70	438,20	269,08	191,18	190,56	258,30	327,47	649,91
Total semestral en ventas	1.872,09						1.886,50					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												

**PRESUPUESTO VENTAS DE MERCADERIA AÑO 3**  
Unidades

	AÑO 3											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	157	85	97	214	219	169	141	98	97	113	177	303
Camisas	30	17	18	41	41	195	31	24	22	11	32	57
Tops	36	13	19	48	45	29	37	20	19	48	50	81
Vestidos	11	4	4	13	12	11	13	5	3	13	13	19
Jeans	11	12	12	14	18	6	7	12	13	12	10	33
Pantalón de tela	8	6	5	7	10	6	5	6	8	6	5	19
Shorts	14	7	6	15	15	10	8	8	8	12	11	31
Chaqueta	13	11	12	26	21	19	18	13	15	19	13	43
Ropa interior	15	12	8	26	36	24	23	11	12	24	22	61
Falda	15	14	13	35	35	13	12	13	12	26	26	68
Total mensual	312,47	179,85	193,89	438,20	452,87	482,02	295,98	210,30	209,62	284,12	360,21	714,90
Total semestral en ventas	2.059,29						2.075,15					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												

**PRESUPUESTO VENTAS DE MERCADERIA AÑO 4**  
Unidades

	AÑO 4											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	209	93	106	235	241	186	155	108	106	124	195	333
Camisas	42	19	19	46	46	214	34	26	25	12	36	63
Tops	52	14	21	53	50	32	41	22	21	52	55	90
Vestidos	16	5	5	14	13	13	15	6	3	14	14	21
Jeans	17	13	13	15	20	7	8	13	14	14	11	37
Pantalón de tela	15	6	5	8	11	6	6	7	9	7	5	21
Shorts	25	8	7	16	17	11	9	9	9	13	12	35
Chaqueta	18	12	14	28	23	21	20	14	16	21	15	47
Ropa interior	17	13	9	29	39	27	25	12	13	27	24	67
Falda	17	15	14	38	39	14	14	14	13	28	29	75
Total mensual	427,64	197,83	213,28	482,02	498,16	530,22	325,58	231,33	230,58	312,54	396,23	786,39
Total semestral en ventas	2.349,14						2.282,66					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												



**PRESUPUESTO VENTAS DE MERCADERIA AÑO 5**  
Unidades

	AÑO 5											
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blusas	229	102	117	259	265	205	171	119	117	137	215	366
Camisas	46	21	21	50	50	236	38	29	27	13	39	69
Tops	58	15	23	59	55	35	45	24	23	58	61	99
Vestidos	18	5	5	16	14	14	16	6	4	15	15	23
Jeans	19	14	14	17	22	8	8	14	15	15	13	40
Pantalón de tela	16	7	6	8	13	7	6	8	10	8	6	23
Shorts	28	9	7	18	18	12	10	10	10	15	13	38
Chaqueta	20	13	15	31	25	23	21	16	18	23	16	52
Ropa interior	18	15	10	31	43	29	28	13	15	29	26	73
Falda	19	16	15	42	42	16	15	15	14	31	32	82
Total mensual	470,40	217,61	234,61	530,22	547,97	583,25	358,14	254,47	253,64	343,79	435,86	865,03
Total semestral en ventas	2.584,06						2.510,93					
Picos de ventas												
Alto Mayor a \$6000												
Medio entre \$3001 y \$5000												
Bjao menor de \$3000												

ANEXO N°6: Rol de pagos proyectado

ROL DE PAGOS

PRESUPUESTO ANUAL Sueldos y beneficios sociales AÑO 1

N.-	EMPLEADO	CARGO	REMUNERACION	COMISIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	INCENTIVOS	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL
1		Gerente general	700	88	9.456	1.149	700	340	394	50	-	12.088
2		Secretaria Asistente	380	88	5.616	682	380	340	234	50	-	7.302
	<b>TOTAL</b>		1.080	176	15.071	1.831	1.080	680	628	100	-	19.390

PRESUPUESTO ANUAL Sueldos y beneficios sociales AÑO 2

N.-	EMPLEADO	CARGO	REMUNERACION	COMISIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	INCENTIVOS	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL
1		Gerente general	720	95	9.780	1.188	720	340	408	50	815	13.301
2		Secretaria Asistente	380	95	5.700	693	380	340	238	50	475	7.875
	<b>TOTAL</b>		1.100	190	15.480	1.881	1.100	680	645	100	1.290	21.176

PRESUPUESTO ANUAL Sueldos y beneficios sociales AÑO 3

N.-	EMPLEADO	CARGO	REMUNERACION	COMISIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	INCENTIVOS	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL
1		Gerente general	720	105	9.894	1.202	720	340	412	60	825	13.453
2		Secretaria Asistente	400	105	6.054	736	400	340	252	60	505	8.346
	<b>TOTAL</b>		1.120	209	15.948	1.938	1.120	680	665	120	1.329	21.799

PRESUPUESTO ANUAL Sueldos y beneficios sociales AÑO 4

N.-	EMPLEADO	CARGO	REMUNERACION	COMISIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	INCENTIVOS	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL
1		Gerente general	760	117	10.525	1.279	760	340	439	70	877	14.289
2		Secretaria Asistente	400		4.800	583	400	340	200	70	400	6.793
3		Vendedor 1	400	117	6.205	754	400	340	259	70	517	8.544
	<b>TOTAL</b>		1.560	234	21.530	2.616	1.560	1.020	897	210	1.794	29.627

PRESUPUESTO ANUAL Sueldos y beneficios sociales AÑO 5

N.-	EMPLEADO	CARGO	REMUNERACION	COMISIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	INCENTIVOS	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL
1		Gerente general	800	129	11.145	1.354	800	340	464	100	929	15.133
2		Secretaria Asistente	420		5.040	612	420	340	210	100	420	7.142
3		Vendedor 1	450	129	6.945	844	450	340	289	100	579	9.547
	<b>TOTAL</b>		1.670	258	23.131	2.810	1.670	1.020	964	300	1.928	31.822

ANEXO N°7: Depreciación Activos Fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

Activos fijos				Depreciaciones				
Detalle	Cant	V.unit	Valor total	Dep. año1	Dep. año2	Dep. año 3	Dep. año4	Dep. año5
<b>Equipo de oficina y computación</b>								
Computadora	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00	\$ 433,33	\$ 433,33	\$ 433,33		
Lector de código de barras	1	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00		
Teléfono inalámbrico	1	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	
Impresora	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 126,67	\$ 126,67	\$ 126,67		
Maquina etiquetadora	1	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 4,67	\$ 4,67	\$ 4,67		
Celulares	2	\$ 230,00	\$ 460,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	
<b>Total equipo de oficina</b>			\$ 2.482,00	\$ 778,17	\$ 778,17	\$ 778,17	\$ 147,50	\$ -
<b>Vehículo</b>			\$ 26.500,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00
<b>Muebles y enseres</b>								
Escritorios	2	\$ 240,00	\$ 480,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Sillas	8	\$ 38,00	\$ 304,00	\$ 60,80	\$ 60,80	\$ 60,80	\$ 60,80	\$ 60,80
Archivadores	2	\$ 110,00	\$ 220,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00
Mesa sala de reuniones	1	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
Estantes	6	\$ 130,00	\$ 780,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
Muebles para bodega	4	\$ 180,00	\$ 720,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
<b>Total Muebles y enseres</b>			\$ 2.684,00	\$ 536,80	\$ 536,80	\$ 536,80	\$ 536,80	\$ 536,80
<b>Total Activos Fijos</b>			\$ 31.666,00	\$ 6.614,97	\$ 6.614,97	\$ 6.614,97	\$ 5.984,30	\$ 5.836,80

# ANEXO N°8: CÁLCULO IMPOUESTOS Y TASAS ADUANERAS

HOJA DE LIQUIDACION DE IMPORTACIONES - EJERCICIO VALORACION ADUANERA AÑO 1

IMPORTACION DE PRENDAS DE VESTIR											VALOR EN	LIQUIDACIÓN ADUANERA DE IMPORTACION				
										1	2	3	4	5	X	
EMBARQUE	% ADV	PARTIDA	PRODUCTO	TOTAL EXW	PORCENTAJE	GASTOS EXW	FOB	FLETE	CFR	SEGURO	CIF	ADV 10%	DERECHOS ESPECIFICOS	FDI 0,5% CIF	IVA=(CIF+ADV+FDI)*12%	
MARITIMO	10%	61062000	BLUSAS, CAMISA	9.341,55	43,61%	\$ -	9.341,55	457,95	9.799,50	97,99	9.897,49	989,75	1.027,57	49,49	1.435,72	
MARITIMO	10%	61062000	TOPS	1.074,12	5,01%	\$ -	1.074,12	52,66	1.126,77	11,27	1.138,04	113,80	150,38	5,69	168,95	
MARITIMO	10%	61091000	VESTIDOS	2.149,26	10,03%	\$ -	2.149,26	105,36	2.254,63	22,55	2.277,17	227,72	65,02	11,39	309,76	
MARITIMO	10%	6,203E+09	JEANS	1.405,29	6,56%	\$ -	1.405,29	68,89	1.474,18	14,74	1.488,92	148,89	231,87	7,44	225,26	
MARITIMO	10%	6,203E+09	PANTALON DE TE	816,31	3,81%	\$ -	816,31	40,02	856,32	8,56	864,89	86,49	134,69	4,32	130,85	
MARITIMO	10%	61046200	SHORTS	396,79	1,85%	\$ -	396,79	19,45	416,24	4,16	420,40	42,04	65,47	2,10	63,60	
MARITIMO	10%	61033900	CHAQUETAS	3.864,54	18,04%	\$ -	3.864,54	189,45	4.053,99	40,54	4.094,53	409,45	626,67	20,47	618,14	
MARITIMO	10%	61082100	ROPA INTERIOR	1.172,46	5,47%	\$ -	1.172,46	57,48	1.229,93	12,30	1.242,23	124,22	116,07	6,21	178,65	
MARITIMO	10%	61045300	FALDAS	1.198,28	5,59%	\$ -	1.198,28	58,74	1.257,02	12,57	1.269,59	126,96	105,45	6,35	181,00	
TOTALES				21.418,59	100,00%	\$ -	21.418,59	1.050,00	22.468,59	224,69	22.693,27	2.269,33	2.523,19	113,47	3.311,91	
	6	X	7	X	8	X	9	X	10	X	11	(SUM 2+3+4+5+6)	(SUM X)	COSTO TOTAL / #	total + iva	
EMBARQUE	GASTOS SEGURO	IVA	VB, CERTIF. Y THC	IVA	TRANSPORTE INTERNO	IVA	ALMACENAJE	IVA	SEGURO ADUANERO	IVA	IMPUESTO SALIDA DE PAISES	COSTO TOTAL	IVA TOTAL	COSTO UNITARIO		
	4,79	12,33	457,95	54,95	261,69		366,36	43,96	444,86	53,38	489,97	13.989,93	1.600,35	6,74		
	0,55	1,42	52,66	6,32	30,09		42,12	5,05	51,15	6,14	56,34	1.640,82	187,88	4,20		
	1,10	2,84	105,36	12,64	60,21		84,29	10,11	102,35	12,28	112,73	3.047,34	347,63	28,36		
	0,72	1,86	68,89	8,27	39,37		55,11	6,61	66,92	8,03	73,71	2.181,85	250,02	15,53		
	0,42	1,08	40,02	4,80	22,87		32,01	3,84	38,87	4,66	42,82	1.267,40	145,23	15,53		
	0,20	0,52	19,45	2,33	11,12		15,56	1,87	18,90	2,27	20,81	616,05	70,59	4,66		
	1,98	5,10	189,45	22,73	108,26		151,56	18,19	184,04	22,08	202,70	5.989,12	686,24	31,00		
	0,60	1,55	57,48	6,90	32,84		45,98	5,52	55,83	6,70	61,50	1.742,97	199,31	7,43		
	0,61	1,58	58,74	7,05	33,57		46,99	5,64	57,06	6,85	62,85	1.768,18	202,12	7,38	TOTAL	
TOTALES	10,99	28,28	1.050,00	118,95	600,00		840,00	95,16	1.020,00	115,55	1.123,43	30.475,49	3.487,27	120,81	33.962,76	
1)	GASTOS GENERALES				2)	CALCULO DE SEGURO DE TRANSPORTE										
	DETALLE					MARITIMO:										
	FLETE MARITIMO: \$ 1.050,00					BASE IMPO CFR 22.468,59										
	GASTOS EXPORTACION: \$ -					PRIMA 1,00% 224,69										
	ALAJE Y PALETIZACION: \$ 1.800,00					C.S.B. 3,5% PRIM. 7,86										
	THC EXPORTACION: \$ 750,00					SEG. CAM. 0,5% PRIM. 1,12										
	THC DESTINO USD: \$ 525,00					D.EMISION 2,00										
	NTACION DESTINO USD: \$ 525,00					IVA (P+CSB+SC+DE)12% 28,28										
	ALMACENAJE USD: \$ 840,00					TOTAL 263,95										
	SPORTE INTERNO USD: \$ 600,00															
	AMITE ADUANERO USD: \$ 1.020,00															
DATOS DE MERCADERIA EUROS:																
MERCADERIA: BLUSAS, CAMISAS	MERCADERIA: TOPS	MERCADERIA: VESTIDOS	MERCADERIA: JEANS	MERCADERIA: PANTALON DE TELA	MERCADERIA: SHORTS	MERCADERIA: CHAQUETAS	MERCADERIA: ROPA INTERIOR	MERCADERIA: FALDAS								
CANTIDAD: 2.076	CANTIDAD: 391	CANTIDAD: 107	CANTIDAD: 141	CANTIDAD: 82	CANTIDAD: 132	CANTIDAD: 193	CANTIDAD: 234	CANTIDAD: 240								
COSTO U.: \$ 4,50	COSTO U.: \$ 2,75	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 3,00	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 5,00	COSTO U.: \$ 5,00								
TOTAL EXW: \$ 9.341,55	TOTAL: \$ 1.074,12	TOTAL: \$ 2.149,26	TOTAL: \$ 1.405,29	TOTAL: \$ 816,31	TOTAL: \$ 396,79	TOTAL: \$ 3.864,54	TOTAL: \$ 1.172,46	TOTAL: \$ 1.198,28								
TOTAL KG. 186,83	TOTAL KG. 27,34	TOTAL KG. 11,82	TOTAL KG. 42,16	TOTAL KG. 24,49	TOTAL KG. 11,90	TOTAL KG. 113,94	TOTAL KG. 21,10	TOTAL KG. 19,17								

HOJA DE LIQUIDACION DE IMPORTACIONES - EJERCICIO VALORACION ADUANERA AÑO2

IMPORTACION DE PRENDAS DE VESTIR

										VALOR EN	LIQUIDACIÓN ADUANERA DE IMPORTACION				
										1	2	3	4	5	X
EMBARQUE	% ADV	PARTIDA	PRODUCTO	TOTAL EXW	PORCENTAJE	GASTOS EXW	FOB	FLETE	CFR	SEGURO	CIF	ADV 10%	DERECHOS ESPECIFICOS	FDI 0,5% CIF	IVA=(CIF+ADV+FDI)*12%
MARITIMO	10%	61062000	BLUSAS, CAMISA	10.104,12	43,69%	\$ -	10.104,12	458,70	10.562,83	105,63	10.668,46	1.066,85	1.111,45	53,34	1.548,01
MARITIMO	10%	61062000	TOPS	1.153,68	4,99%	\$ -	1.153,68	52,37	1.206,05	12,06	1.218,11	121,81	161,52	6,09	180,90
MARITIMO	10%	61091000	VESTIDOS	2.293,93	9,92%	\$ -	2.293,93	104,14	2.398,06	23,98	2.422,05	242,20	69,39	12,11	329,49
MARITIMO	10%	6,203E+09	JEANS	1.508,18	6,52%	\$ -	1.508,18	68,47	1.576,65	15,77	1.592,41	159,24	248,85	7,96	241,02
MARITIMO	10%	6,203E+09	PANTALON DE TE	857,64	3,71%	\$ -	857,64	38,93	896,57	8,97	905,54	90,55	141,51	4,53	137,06
MARITIMO	10%	61046200	SHORTS	412,29	1,78%	\$ -	412,29	18,72	431,00	4,31	435,31	43,53	68,03	2,18	65,89
MARITIMO	10%	61033900	CHAQUETAS	4.195,20	18,14%	\$ -	4.195,20	190,45	4.385,65	43,86	4.429,51	442,95	680,29	22,15	668,99
MARITIMO	10%	61082100	ROPA INTERIOR	1.286,46	5,56%	\$ -	1.286,46	58,40	1.344,86	13,45	1.358,31	135,83	127,36	6,79	195,39
MARITIMO	10%	61045300	FALDAS	1.317,46	5,70%	\$ -	1.317,46	59,81	1.377,27	13,77	1.391,04	139,10	115,94	6,96	198,36
TOTALES				23.128,95	100,00%	\$ -	23.128,95	1.050,00	24.178,95	241,79	24.420,74	2.442,07	2.724,33	122,10	3.565,11

	6	X	7	X	8	X	9	X	10	X	11	(SUM 2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	(SUM X)	COSTO TOTAL / #	total
EMBARQUE	GASTOS SEGURO	IVA	VB, CERTF. Y THC	IVA	TRANSPORTE	IVA	ALMACENAJE	IVA	IMPORTE ADUANERO	IVA	IMPUESTO SALIDA DE DOLAR	COSTO TOTAL	IVA TOTAL	COSTO UNITARIO	
	5,10	13,29	458,70	55,04	262,12		366,96	44,04	445,60	53,47	528,14	14.966,72	1.713,85	6,67	
	0,58	1,52	52,37	6,28	29,93		41,90	5,03	50,88	6,11	60,30	1.743,50	199,84	4,16	
	1,16	3,02	104,14	12,50	59,51		83,31	10,00	101,16	12,14	119,90	3.214,93	367,14	28,03	
	0,76	1,98	68,47	8,22	39,12		54,77	6,57	66,51	7,98	78,83	2.316,94	265,77	15,36	
	0,43	1,13	38,93	4,67	22,25		31,15	3,74	37,82	4,54	44,83	1.317,55	151,13	15,36	
	0,21	0,54	18,72	2,25	10,70		14,97	1,80	18,18	2,18	21,55	633,37	72,65	4,61	
	2,12	5,52	190,45	22,85	108,83		152,36	18,28	185,01	22,20	219,28	6.432,95	737,84	30,67	
	0,65	1,69	58,40	7,01	33,37		46,72	5,61	56,73	6,81	67,24	1.891,41	216,51	7,35	
	0,66	1,73	59,81	7,18	34,18		47,85	5,74	58,10	6,97	68,86	1.922,50	219,99	7,30	
TOTALES	11,67	30,42	1.050,00	118,82	600,00		840,00	95,06	1.020,00	115,43	1.208,95	32.517,37	3.724,74	119,50	36.242,11

1) GASTOS GENERALES  
DETALLE  
FLETE MARITIMO: \$ 1.050,00  
GASTOS EXPORTACION: \$ -  
LAJE Y PALETIZACION: \$ 1.800,00  
THC EXPORTACION: \$ 750,00  
THC DESTINO USD: \$ 525,00  
TACION DESTINO USD: \$ 525,00  
ALMACENAJE USD: \$ 840,00  
PORTE INTERNO USD: \$ 600,00  
IMPORTE ADUANERO USD: \$ 1.020,00

2) CALCULO DE SEGURO DE TRANSPORTE  
MARITIMO:  
BASE IMPO CFR 24.178,95  
PRIMA 1,00% 241,79  
C.S.B. 3.5% PRIM. 8,46  
SEG. CAM. 0.5% PRIM. 1,21  
D.EMISION 2,00  
IVA (P+CSB+SC+DE)12% 12% 30,42  
TOTAL 283,88

DATOS DE MERCADERIA EUROS:

MERCADERIA: BLUSAS, CAMISAS	MERCADERIA: TOPS	MERCADERIA: VESTIDOS	MERCADERIA: JEANS	MERCADERIA: PANTALON DE TELA	MERCADERIA: SHORTS	MERCADERIA: CHAQUETAS	MERCADERIA: ROPA INTERIOR	MERCADERIA: FALDAS
CANTIDAD: 2.245	CANTIDAD: 420	CANTIDAD: 115	CANTIDAD: 151	CANTIDAD: 86	CANTIDAD: 137	CANTIDAD: 210	CANTIDAD: 257	CANTIDAD: 263
COSTO U.: \$ 4,50	COSTO U.: \$ 2,75	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 3,00	COSTO U.: 20,00	COSTO U.: \$ 5,00	COSTO U.: 5
TOTAL EXW: #####	TOTAL: \$ 1.153,68	TOTAL: \$ 2.293,93	TOTAL: \$ 1.508,18	TOTAL: \$ 857,64	TOTAL: \$ 412,29	TOTAL: \$ 4.195,20	TOTAL: \$ 1.286,46	TOTAL: #####
TOTAL KG. 202,08	TOTAL KG. 29,37	TOTAL KG. 12,62	TOTAL KG. 45,25	TOTAL KG. 25,73	TOTAL KG. 12,37	TOTAL KG. 123,69	TOTAL KG. 23,16	TOTAL KG. 21,08

HOJA DE LIQUIDACION DE IMPORTACIONES - EJERCICIO VALORACION ADUANERA AÑO 3

IMPORTACION DE PRENDAS DE VESTIR

										VALOR EN	LIQUIDACIÓN ADUANERA DE IMPORTACION				
										1	2	3	4	5	X
EMBARQUE	% ADV	PARTIDA	PRODUCTO	TOTAL EXW	PORCENTAJE	GASTOS EXW	FOB	FLETE	CFR	SEGURO	CIF	ADV 10%	DERECHOS ESPECÍFICO	FDI 0,5% CIF	IVA=(CIF+ADV+FDI)*12%
MARITIMO	10%	61062000	BLUSAS, CAMISA	11.113,14	43,71%	\$ -	11.113,14	458,97	11.572,11	115,72	11.687,83	1.168,78	1.222,45	58,44	1.696,50
MARITIMO	10%	61062000	TOPS	1.267,34	4,98%	\$ -	1.267,34	52,34	1.319,68	13,20	1.332,88	133,29	177,43	6,66	198,03
MARITIMO	10%	61091000	VESTIDOS	2.521,33	9,92%	\$ -	2.521,33	104,13	2.625,46	26,25	2.651,71	265,17	76,27	13,26	360,77
MARITIMO	10%	6,203E+09	JEANS	1.653,28	6,50%	\$ -	1.653,28	68,28	1.721,56	17,22	1.738,78	173,88	272,79	8,69	263,30
MARITIMO	10%	6,203E+09	PANTALON DE TE	940,30	3,70%	\$ -	940,30	38,83	979,14	9,79	988,93	98,89	155,15	4,94	149,75
MARITIMO	10%	61046200	SHORTS	452,59	1,78%	\$ -	452,59	18,69	471,28	4,71	475,99	47,60	74,68	2,38	72,08
MARITIMO	10%	61033900	CHAQUETAS	4.608,52	18,13%	\$ -	4.608,52	190,33	4.798,85	47,99	4.846,84	484,68	747,31	24,23	732,37
MARITIMO	10%	61082100	ROPA INTERIOR	1.415,62	5,57%	\$ -	1.415,62	58,46	1.474,09	14,74	1.488,83	148,88	140,15	7,44	214,24
MARITIMO	10%	61045300	FALDAS	1.451,79	5,71%	\$ -	1.451,79	59,96	1.511,74	15,12	1.526,86	152,69	127,76	7,63	217,79
TOTALES				25.423,90	100,00%	\$ -	25.423,90	1.050,00	26.473,90	264,74	26.738,64	2.673,86	2.993,98	133,69	3.904,82

	6	X	7	X	8	X	9	X	10	X	11	(SUM 2+3+4+5+6)	(SUM X)	COSTO TOTAL / #	
EMBARQUE	GASTOS SEGURO	IVA	VB, CERT. Y THC	IVA	TRANSPORTE INTERNO	IVA	ALMACENAJE	IVA	SEGURO ADUANAL	IVA	IMPUESTO SALIDA DE DOLARES	COSTO TOTAL	IVA TOTAL	COSTO UNITARIO	
	5,50	14,55	458,97	55,08	262,27		367,18	44,06	445,86	53,50	578,61	16.255,88	1.863,69	6,58	
	0,63	1,66	52,34	6,28	29,91		41,87	5,02	50,85	6,10	65,98	1.891,84	217,10	4,11	
	1,25	3,30	104,13	12,50	59,50		83,30	10,00	101,15	12,14	131,27	3.487,02	398,70	27,66	
	0,82	2,16	68,28	8,19	39,02		54,62	6,55	66,33	7,96	86,08	2.509,29	288,17	15,18	
	0,47	1,23	38,83	4,66	22,19		31,07	3,73	37,72	4,53	48,96	1.427,16	163,90	15,18	
	0,22	0,59	18,69	2,24	10,68		14,95	1,79	18,16	2,18	23,56	686,92	78,89	4,55	
	2,28	6,03	190,33	22,84	108,76		152,26	18,27	184,89	22,19	239,94	6.981,54	801,70	30,30	
	0,70	1,85	58,46	7,02	33,41		46,77	5,61	56,79	6,82	73,70	2.055,14	235,53	7,26	
	0,72	1,90	59,96	7,20	34,26		47,97	5,76	58,25	6,99	75,59	2.091,68	239,63	7,20	
TOTALES	12,59	33,28	1.050,00	118,80	600,00		840,00	95,04	1.020,00	115,41	1.323,70	35.294,78	4.047,67	118,02	39.342,45

1) GASTOS GENERALES	2) CALCULO DE SEGURO DE TRANSPORTE
DETALLE	MARITIMO:
FLETE MARITIMO: \$ 1.050,00	BASE IMPO CFR 26.473,90
GASTOS EXPORTACION: \$ -	PRIMA 1,00% 264,74
ALAJE Y PALETIZACION: \$ 1.800,00	C.S.B. 3,5% PRIM. 9,27
THC EXPORTACION: \$ 750,00	SEG. CAM. 0,5% PRIM. 1,32
THC DESTINO USD: \$ 525,00	D.EMISION 2,00
NTACION DESTINO USD: \$ 525,00	IVA (P+CSB+SC+DE)12% 33,28
ALMACENAJE USD: \$ 840,00	TOTAL 310,61
TRANSPORTE INTERNO USD: \$ 600,00	
AMITE ADUANERO USD: \$ 1.020,00	

153

DATOS DE MERCADERIA EUROS:

MERCADERIA: BLUSAS, CAM	MERCADERIA: TOPS	MERCADERIA: VESTIDOS	MERCADERIA: JEANS	MERCADERIA: PANTALON DE	MERCADERIA: SHORTS	MERCADERIA: CHAQUETAS	MERCADERIA: ROPA INTERIOR	MERCADERIA: FALDAS
CANTIDAD: 2.470	CANTIDAD: 461	CANTIDAD: 126	CANTIDAD: 165	CANTIDAD: 94	CANTIDAD: 151	CANTIDAD: 230	CANTIDAD: 283	CANTIDAD: 290
COSTO U.: \$ 4,50	COSTO U.: \$ 2,75	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 3,00	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 5,00	COSTO U.: \$ 5,00
TOTAL EXW: \$ 11.113,14	TOTAL: \$ 1.267,34	TOTAL: \$ 2.521,33	TOTAL: \$ 1.653,28	TOTAL: \$ 940,30	TOTAL: \$ 452,59	TOTAL: \$ 4.608,52	TOTAL: \$ 1.415,62	TOTAL: \$ 1.451,79
TOTAL KG. 222,26	TOTAL KG. 32,26	TOTAL KG. 13,87	TOTAL KG. 49,60	TOTAL KG. 28,21	TOTAL KG. 13,58	TOTAL KG. 135,88	TOTAL KG. 25,48	TOTAL KG. 23,23

HOJA DE LIQUIDACION DE IMPORTACIONES - EJERCICIO VALORACION ADUANERA AÑO 4

IMPORTACION DE PRENDAS DE VESTIR

										VALOR EN	LIQUIDACIÓN ADUANERA DE IMPORTACION				
										1	2	3	4	5	X
EMBARQUE	% ADV	PARTIDA	PRODUCTO	TOTAL EXW	PORCENTAJE	GASTOS EXW	FOB	FLETE	CFR	SEGURO	CIF	ADV 10%	DERECHOS ESPECIFICOS	FDI 0,5% CIF	IVA=(CIF+ADV+FDI)*12%
MARITIMO	10%	61062000	BLUSAS, CAMISA	12.433,70	43,62%	\$ -	12.433,70	457,96	12.891,66	128,92	13.020,58	1.302,06	1.367,71	65,10	1.890,65
MARITIMO	10%	61062000	TOPS	1.432,15	5,02%	\$ -	1.432,15	52,75	1.484,90	14,85	1.499,75	149,98	200,50	7,50	222,93
MARITIMO	10%	61091000	VESTIDOS	2.851,91	10,00%	\$ -	2.851,91	105,04	2.956,95	29,57	2.986,52	298,65	86,27	14,93	406,36
MARITIMO	10%	6,203E+09	JEANS	1.870,27	6,56%	\$ -	1.870,27	68,89	1.939,16	19,39	1.958,55	195,86	308,60	9,79	296,74
MARITIMO	10%	6,203E+09	PANTALON DE TE	1.095,30	3,84%	\$ -	1.095,30	40,34	1.135,64	11,36	1.147,00	114,70	180,72	5,73	173,78
MARITIMO	10%	61046200	SHORTS	526,98	1,85%	\$ -	526,98	19,41	546,39	5,46	551,86	55,19	86,95	2,76	83,61
MARITIMO	10%	61033900	CHAQUETAS	5.145,83	18,05%	\$ -	5.145,83	189,53	5.335,37	53,35	5.388,72	538,87	834,44	26,94	814,68
MARITIMO	10%	61082100	ROPA INTERIOR	1.555,12	5,46%	\$ -	1.555,12	57,28	1.612,39	16,12	1.628,52	162,85	153,96	8,14	234,42
MARITIMO	10%	61045300	FALDAS	1.596,45	5,60%	\$ -	1.596,45	58,80	1.655,25	16,55	1.671,80	167,18	140,49	8,36	238,54
TOTALES				28.507,71	100,00%	\$ -	28.507,71	1.050,00	29.557,71	295,58	29.853,29	2.985,33	3.359,64	149,27	4.361,70

	6	X	7	X	8	X	9	X	10	X	11	(SUM 2+3+4+5+6)	(SUM X)	COSTO TOTAL / #	
EMBARQUE	GASTOS SEGURO	IVA	VB, CERTF. Y THC	IVA	TRANSPORTE INTERNO	IVA	ALMACENAJE	IVA	SEGURO ADUANERO	IVA	IMPUESTO SALIDA DE DOLARES	COSTO TOTAL	IVA TOTAL	COSTO UNITARIO	
	6,03	16,19	457,96	54,96	261,69		366,37	43,96	444,88	53,39	644,58	17.936,95	2.059,15	6,49	
	0,69	1,87	52,75	6,33	30,14		42,20	5,06	51,24	6,15	74,25	2.109,00	242,34	4,05	
	1,38	3,71	105,04	12,61	60,02		84,03	10,08	102,04	12,24	147,85	3.886,74	445,01	27,26	
	0,91	2,44	68,89	8,27	39,36		55,11	6,61	66,92	8,03	96,96	2.800,94	322,08	14,98	
	0,53	1,43	40,34	4,84	23,05		32,27	3,87	39,19	4,70	56,78	1.640,33	188,62	14,98	
	0,26	0,69	19,41	2,33	11,09		15,53	1,86	18,86	2,26	27,32	789,21	90,75	4,49	
	2,50	6,70	189,53	22,74	108,30		151,63	18,20	184,12	22,09	266,77	7.691,82	884,41	29,90	
	0,75	2,03	57,28	6,87	32,73		45,82	5,50	55,64	6,68	80,62	2.226,32	255,49	7,16	
	0,77	2,08	58,80	7,06	33,60		47,04	5,64	57,12	6,85	82,76	2.267,93	260,17	7,10	
TOTALES	13,82	37,13	1.050,00	118,94	600,00		840,00	95,16	1.020,00	115,55	1.477,89	39.081,31	4.487,86	116,40	43.569,16

1) GASTOS GENERALES	2) CALCULO DE SEGURO DE TRANSPORTE
DETALLE	MARITIMO:
FLETE MARITIMO: \$ 1.050,00	BASE IMPO CFR 29.557,71
GASTOS EXPORTACION: \$ -	PRIMA 1,00% 295,58
ALAJE Y PALETIZACION: \$ 1.800,00	C.S.B. 3,5% PRIM. 10,35
THC EXPORTACION: \$ 750,00	SEG. CAM. 0,5% PRIM. 1,48
THC DESTINO USD: \$ 525,00	D.EMISION 2,00
NTACION DESTINO USD: \$ 525,00	IVA (P+CSB+SC+DE)12% 37,13
ALMACENAJE USD: \$ 840,00	TOTAL 346,53
TRANSPORTE INTERNO USD: \$ 600,00	
AMITE ADUANERO USD: \$ 1.020,00	

DATOS DE MERCADERIA EUROS:											
RCADERIA: BLUSAS, CAM	RCADERIA: TOPS	RCADERIA: VESTIDOS	RCADERIA: JEANS	RCADERIA: PANTALON DE	RCADERIA: SHORTS	RCADERIA: CHAQUETAS	RCADERIA: ROPA INTERIOR	RCADERIA: FALDAS			
CANTIDAD: 2.763	CANTIDAD: 521	CANTIDAD: 143	CANTIDAD: 187	CANTIDAD: 110	CANTIDAD: 176	CANTIDAD: 257	CANTIDAD: 311	CANTIDAD: 319			
COSTO U.: \$ 4,50	COSTO U.: \$ 2,75	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 3,00	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 5,00	COSTO U.: \$ 5,00			
TOTAL EXW: \$ 12.433,70	TOTAL: \$ 1.432,15	TOTAL: \$ 2.851,91	TOTAL: \$ 1.870,27	TOTAL: \$ 1.095,30	TOTAL: \$ 526,98	TOTAL: \$ 5.145,83	TOTAL: \$ 1.555,12	TOTAL: \$ 1.596,45			
TOTAL KG. 248,67	TOTAL KG. 36,45	TOTAL KG. 15,69	TOTAL KG. 56,11	TOTAL KG. 32,86	TOTAL KG. 15,81	TOTAL KG. 151,72	TOTAL KG. 27,99	TOTAL KG. 25,54			

HOJA DE LIQUIDACION DE IMPORTACIONES - EJERCICIO VALORACION ADUANERA AÑO 5

IMPORTACION DE PRENDAS DE VESTIR

										VALOR EN	LIQUIDACIÓN ADUANERA DE IMPORTACION				
										1	2	3	4	5	X
EMBARQUE	% ADV	PARTIDA	PRODUCTO	TOTAL EXW	PORCENTAJE	GASTOS EXW	FOB	FLETE	CFR	SEGURO	CIF	ADV 10%	DERECHOS ESPECIFICOS	FDI 0,5% CIF	IVA=(CIF+ADV+FDI)*12%
MARITIMO	10%	61062000	BLUSAS, CAMISA	13.679,86	43,65%	\$ -	13.679,86	458,35	14.138,20	141,38	14.279,59	1.427,96	1.504,78	71,40	2.074,05
MARITIMO	10%	61062000	TOPS	1.574,23	5,02%	\$ -	1.574,23	52,74	1.626,98	16,27	1.643,25	164,32	220,39	8,22	244,34
MARITIMO	10%	61091000	VESTIDOS	3.141,23	10,02%	\$ -	3.141,23	105,25	3.246,48	32,46	3.278,94	327,89	95,02	16,39	446,19
MARITIMO	10%	6,203E+09	JEANS	2.056,27	6,56%	\$ -	2.056,27	68,90	2.125,16	21,25	2.146,41	214,64	339,28	10,73	325,33
MARITIMO	10%	6,203E+09	PANTALON DE TE	1.198,63	3,82%	\$ -	1.198,63	40,16	1.238,79	12,39	1.251,18	125,12	197,77	6,26	189,64
MARITIMO	10%	61046200	SHORTS	579,68	1,85%	\$ -	579,68	19,42	599,10	5,99	605,09	60,51	95,65	3,03	91,71
MARITIMO	10%	61033900	CHAQUETAS	5.641,82	18,00%	\$ -	5.641,82	189,03	5.830,85	58,31	5.889,16	588,92	914,87	29,45	890,69
MARITIMO	10%	61082100	ROPA INTERIOR	1.715,28	5,47%	\$ -	1.715,28	57,47	1.772,75	17,73	1.790,48	179,05	169,81	8,95	257,79
MARITIMO	10%	61045300	FALDAS	1.751,44	5,59%	\$ -	1.751,44	58,68	1.810,13	18,10	1.828,23	182,82	154,13	9,14	260,92
TOTALES				31.338,44	100,00%	\$ -	31.338,44	1.050,00	32.388,44	323,88	32.712,32	3.271,23	3.691,72	163,56	4.780,66

	6	X	7	X	8	X	9	X	10	X	11	(SUM 2+3+4+5+6)	(SUM X)	COSTO TOTAL / #	
EMBARQUE	GASTOS SEGURO	IVA	VB, CERT. Y THC	IVA	TRANSPORTE INTERNO	IVA	ALMACENAJE	IVA	SEGURO ADUANAL	IVA	IMPUESTO SALIDA DE DOLARES	COSTO TOTAL	IVA TOTAL	COSTO UNITARIO	
	6,53	17,75	458,35	55,00	261,91		366,68	44,00	445,25	53,43	706,91	19.529,35	2.244,23	6,42	
	0,75	2,04	52,74	6,33	30,14		42,20	5,06	51,24	6,15	81,35	2.294,60	263,93	4,01	
	1,50	4,08	105,25	12,63	60,14		84,20	10,10	102,24	12,27	162,32	4.233,91	485,27	26,96	
	0,98	2,67	68,90	8,27	39,37		55,12	6,61	66,93	8,03	106,26	3.048,62	350,91	14,83	
	0,57	1,56	40,16	4,82	22,95		32,13	3,86	39,01	4,68	61,94	1.777,08	204,55	14,83	
	0,28	0,75	19,42	2,33	11,10		15,54	1,86	18,87	2,26	29,96	859,43	98,92	4,45	
	2,69	7,32	189,03	22,68	108,02		151,22	18,15	183,63	22,04	291,54	8.348,53	960,87	29,60	
	0,82	2,23	57,47	6,90	32,84		45,98	5,52	55,83	6,70	88,64	2.429,86	279,13	7,08	
	0,84	2,27	58,68	7,04	33,53		46,95	5,63	57,01	6,84	90,51	2.461,83	282,71	7,03	
TOTALES	14,96	40,66	1.050,00	118,96	600,00		840,00	95,17	1.020,00	115,56	1.619,42	42.521,38	4.887,81	115,20	47.409,20

1) GASTOS GENERALES	2) CALCULO DE SEGURO DE TRANSPORTE
DETALLE	MARITIMO:
FLETE MARITIMO: \$ 1.050,00	BASE IMPO CFR 32.388,44
GASTOS EXPORTACION: \$ -	PRIMA 1,00% 323,88
ALAJE Y PALETIZACION: \$ 1.800,00	C.S.B. 3,5% PRIM. 11,34
THC EXPORTACION: \$ 750,00	SEG. CAM. 0,5% PRIM. 1,62
THC DESTINO USD: \$ 525,00	D.EMISION 2,00
NTACION DESTINO USD: \$ 525,00	IVA (P+CSB+SC+DE)12% 40,66
ALMACENAJE USD: \$ 840,00	TOTAL 379,50
TRANSPORTE INTERNO USD: \$ 600,00	
AMITE ADUANERO USD: \$ 1.020,00	

DATOS DE MERCADERIA EUROS:									
MERCADERIA: BLUSAS, CAM	MERCADERIA: TOPS	MERCADERIA: VESTIDOS	MERCADERIA: JEANS	MERCADERIA: PANTALON DE	MERCADERIA: SHORTS	MERCADERIA: CHAQUETAS	MERCADERIA: ROPA INTERIOR	MERCADERIA: FALDAS	
CANTIDAD: 3,040	CANTIDAD: 572	CANTIDAD: 157	CANTIDAD: 206	CANTIDAD: 120	CANTIDAD: 193	CANTIDAD: 282	CANTIDAD: 343	CANTIDAD: 350	
COSTO U.: \$ 4,50	COSTO U.: \$ 2,75	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 10,00	COSTO U.: \$ 3,00	COSTO U.: \$ 20,00	COSTO U.: \$ 5,00	COSTO U.: \$ 5,00	
TOTAL EXW: \$ 13.679,86	TOTAL: \$ 1.574,23	TOTAL: \$ 3.141,23	TOTAL: \$ 2.056,27	TOTAL: \$ 1.198,63	TOTAL: \$ 579,68	TOTAL: \$ 5.641,82	TOTAL: \$ 1.715,28	TOTAL: \$ 1.751,44	
TOTAL KG. 273,60	TOTAL KG. 40,07	TOTAL KG. 17,28	TOTAL KG. 61,69	TOTAL KG. 35,96	TOTAL KG. 17,39	TOTAL KG. 166,34	TOTAL KG. 30,88	TOTAL KG. 28,02	



ANEXO N°9: Tabla de amortización

Tabla de Amortización de Préstamo						
	Capital	P. Interés	P. Capital	Cuota		
1	\$ 30.504,00	\$ 381,30	\$ 344,39	\$ 725,69		
2	\$ 30.159,61	\$ 377,00	\$ 348,69	\$ 725,69		
3	\$ 29.810,92	\$ 372,64	\$ 353,05	\$ 725,69		
4	\$ 29.457,87	\$ 368,22	\$ 357,46	\$ 725,69		
5	\$ 29.100,40	\$ 363,76	\$ 361,93	\$ 725,69		
6	\$ 28.738,47	\$ 359,23	\$ 366,46	\$ 725,69		
7	\$ 28.372,01	\$ 354,65	\$ 371,04	\$ 725,69		
8	\$ 28.000,97	\$ 350,01	\$ 375,68	\$ 725,69		
9	\$ 27.625,30	\$ 345,32	\$ 380,37	\$ 725,69		
10	\$ 27.244,93	\$ 340,56	\$ 385,13	\$ 725,69		
11	\$ 26.859,80	\$ 335,75	\$ 389,94	\$ 725,69		
12	\$ 26.469,86	\$ 330,87	\$ 394,81	\$ 725,69	4279,30	4428,95
13	\$ 26.075,05	\$ 325,94	\$ 399,75	\$ 725,69		
14	\$ 25.675,30	\$ 320,94	\$ 404,75	\$ 725,69		
15	\$ 25.270,55	\$ 315,88	\$ 409,81	\$ 725,69		
16	\$ 24.860,74	\$ 310,76	\$ 414,93	\$ 725,69		
17	\$ 24.445,81	\$ 305,57	\$ 420,12	\$ 725,69		
18	\$ 24.025,70	\$ 300,32	\$ 425,37	\$ 725,69		
19	\$ 23.600,33	\$ 295,00	\$ 430,68	\$ 725,69		
20	\$ 23.169,65	\$ 289,62	\$ 436,07	\$ 725,69		
21	\$ 22.733,58	\$ 284,17	\$ 441,52	\$ 725,69		
22	\$ 22.292,06	\$ 278,65	\$ 447,04	\$ 725,69		
23	\$ 21.845,02	\$ 273,06	\$ 452,63	\$ 725,69		
24	\$ 21.392,40	\$ 267,40	\$ 458,28	\$ 725,69	3567,33	5140,93
25	\$ 20.934,12	\$ 261,68	\$ 464,01	\$ 725,69		
26	\$ 20.470,10	\$ 255,88	\$ 469,81	\$ 725,69		
27	\$ 20.000,29	\$ 250,00	\$ 475,68	\$ 725,69		
28	\$ 19.524,61	\$ 244,06	\$ 481,63	\$ 725,69		
29	\$ 19.042,98	\$ 238,04	\$ 487,65	\$ 725,69		
30	\$ 18.555,33	\$ 231,94	\$ 493,75	\$ 725,69		
31	\$ 18.061,58	\$ 225,77	\$ 499,92	\$ 725,69		
32	\$ 17.561,66	\$ 219,52	\$ 506,17	\$ 725,69		
33	\$ 17.055,50	\$ 213,19	\$ 512,49	\$ 725,69		
34	\$ 16.543,00	\$ 206,79	\$ 518,90	\$ 725,69		
35	\$ 16.024,10	\$ 200,30	\$ 525,39	\$ 725,69		
36	\$ 15.498,71	\$ 193,73	\$ 531,95	\$ 725,69	2740,90	5967,36
37	\$ 14.966,76	\$ 187,08	\$ 538,60	\$ 725,69		
38	\$ 14.428,16	\$ 180,35	\$ 545,34	\$ 725,69		
39	\$ 13.882,82	\$ 173,54	\$ 552,15	\$ 725,69		
40	\$ 13.330,67	\$ 166,63	\$ 559,05	\$ 725,69		
41	\$ 12.771,61	\$ 159,65	\$ 566,04	\$ 725,69		
42	\$ 12.205,57	\$ 152,57	\$ 573,12	\$ 725,69		
43	\$ 11.632,45	\$ 145,41	\$ 580,28	\$ 725,69		
44	\$ 11.052,17	\$ 138,15	\$ 587,54	\$ 725,69		
45	\$ 10.464,63	\$ 130,81	\$ 594,88	\$ 725,69		
46	\$ 9.869,75	\$ 123,37	\$ 602,32	\$ 725,69		
47	\$ 9.267,44	\$ 115,84	\$ 609,85	\$ 725,69		
48	\$ 8.657,59	\$ 108,22	\$ 617,47	\$ 725,69	1781,62	6926,64
49	\$ 8.040,12	\$ 100,50	\$ 625,19	\$ 725,69		
50	\$ 7.414,94	\$ 92,69	\$ 633,00	\$ 725,69		
51	\$ 6.781,94	\$ 84,77	\$ 640,91	\$ 725,69		
52	\$ 6.141,02	\$ 76,76	\$ 648,93	\$ 725,69		
53	\$ 5.492,10	\$ 68,65	\$ 657,04	\$ 725,69		
54	\$ 4.835,06	\$ 60,44	\$ 665,25	\$ 725,69		
55	\$ 4.169,81	\$ 52,12	\$ 673,57	\$ 725,69		
56	\$ 3.496,25	\$ 43,70	\$ 681,98	\$ 725,69		
57	\$ 2.814,26	\$ 35,18	\$ 690,51	\$ 725,69		
58	\$ 2.123,75	\$ 26,55	\$ 699,14	\$ 725,69		
59	\$ 1.424,61	\$ 17,81	\$ 707,88	\$ 725,69		
60	\$ 716,73	\$ 8,96	\$ 716,73	\$ 725,69	668,13	8040,12
			30.504,00		30.504,00	

PRESTAMO	30504
INTERES	15%
PLAZO MESES	60
CUOTA	\$ 725,69

ANEXO N°10: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>		\$ 105.554,00	\$ 113.997,40	\$ 125.397,14	\$ 140.492,37	\$ 154.541,61
Gastos		\$ 96.170,75	\$ 101.896,99	\$ 109.259,49	\$ 123.175,49	\$ 133.480,62
Utilidad neta		\$ 9.383,25	\$ 12.100,41	\$ 16.137,65	\$ 17.316,89	\$ 21.060,99
(+)Depreciaciones		\$ 6.614,97	\$ 6.614,97	\$ 6.614,97	\$ 5.984,30	\$ 5.836,80
<b>Inversiones:</b>						
Capital de trabajo	\$ (20.397,06)					\$ 20.397,06
Activos fijos	\$ (31.666,00)					
Préstamo bancario	\$ 30.504,00					
Pagos prestamo		\$ 4.428,95	\$ 5.140,93	\$ 5.967,36	\$ 6.926,64	\$ 8.040,12
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ (21.559)</b>	<b>\$ 11.569</b>	<b>\$ 13.574</b>	<b>\$ 16.785</b>	<b>\$ 16.375</b>	<b>\$ 39.255</b>